

## **PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA**

**Administración de Mercadeo**  
**Modalidad virtual**

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA CEIPA

2017

**PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA**  
**ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO**  
**MODALIDAD VIRTUAL CEIPA**

<b>Rector:</b>	Diego Mauricio Mazo Cuervo
<b>Dirección del Programa:</b>	Victor Jaime Saldarriaga Romero
<b>Consejo Académico:</b>	<b>Diego Mauricio Mazo Cuervo</b> Victor Jaime Saldarriaga Romero José René Correa Berenice Huertas Diana Cristina Bedoya Gloria Isabel Zarate Bibiana Maritza Trejos Juan de Dios Higueta Juan Gonzalo Franco Luz Stella Martínez Giovanny Cardona Montoya Juan Guillermo Ocampo Sergio Zapata Representante profesores Representante estudiantes
<b>Consejo de Escuela:</b>	<b>Diego Mauricio Mazo Cuervo</b> Victor Jaime Saldarriaga Romero Carlos Eduardo Puerta Monroy Berenice Huertas Diana Cristina Bedoya Gloria Isabel Zarate Bibiana Maritza Trejos Juan de Dios Higueta Juan Gonzalo Franco Luz Stella Martínez

Giovanny Cardona Montoya

Juan Guillermo Ocampo

Sergio Zapata

**Comité de Programa:**

Juan Gonzalo Franco Restrepo

Catalina Quinchia Saavedra

Jorge Andres Velez Muñoz

Jaime Miguel Losada Strange

Carlos Javier Ayala Regalado

Fecha de actualización: Junio 2017

Fecha de actualización: agosto de 2017

## INTRODUCCIÓN

El Proyecto Educativo del Programa de Administración de Mercadeo virtual 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.

El Proyecto Educativo del Programa se presenta la información más importante sobre el programa de Administración de Mercadeo virtual 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. Creación del programa y pertinencia**

### **1.1. Antecedentes**

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.

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 a las tendencias y cambios identificados en la investigación de mercados realizada y en los aportes y comentarios de los diferentes públicos consultados.

A junio 30 del año 2017 el programa Administración de administración de mercadeo virtual cuenta con 186 estudiantes que representan el 17,35% del total de los estudiantes de pregrado del CEIPA, Desde el 11 de mayo de 2012 hasta el 30 de junio de 2017, se han graduado 96 profesionales en administración de mercadeo bajo la modalidad virtual.

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. Desde el 23 de junio de 2000 hasta el 30 de junio de 2017, se han graduado 574 especialistas en Gerencia de Mercadeo bajo la modalidad presencial y virtual. De estos el 25,08% (144) han sido especialistas en modalidad virtual

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 Virtual , tiene una trayectoria aproximada de 10 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.

## **1.2. Registro Calificado**

El programa de Administración de Mercadeo en modalidad virtual, obtuvo registro calificado mediante resolución 1987 expedida el 26 de abril del 2007, y se comenzó a ofrecer en agosto del mismo año. La renovación del registro calificado, se obtuvo en noviembre 20 del año 2013, por medio de la resolución 16629. Actualmente se encuentra inscrito en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) con el código número 52785.

El programa académico de Administración de Mercadeo CEIPA, modalidad virtual, 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 al 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.

## **1.3. Justificación del Programa**

El programa de Administración de Mercadeo modalidad virtual CEIPA 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 y su coherencia con la filosofía institucional.

### **1.3.1. Tendencias internacionales y nacionales**

Las tendencias se refieren especialmente a los cambios que los consumidores van experimentando en su comportamiento con relación a los diferentes productos y servicios que usan. Conocer los hábitos y preferencias le brinda a las marcas información valiosa para el desarrollo de nuevos productos o adaptaciones de los existentes. En la actualidad los consumidores van cambiando de gustos cada vez más rápido, además son mucho más capacitados y exigente. Esto se debe especialmente al uso del internet y las redes sociales (Cafedecolombia.com, 2015). Los cambios en los gustos de los consumidores y su incremento en las exigencias se deben primordialmente a

factores como las redes sociales. De acuerdo a Puro Marketing (2015) *“Las marcas tienen muchos focos de presión. Por una parte, tienen que crear una imagen amigable y cercana a las redes sociales. Tienen que ser amigos de los consumidores y hacer que se sientan y hacer que se sientan cómodos con ellos. Tienen que demostrar que sus productos son los mejores y tienen que hacerlo de forma rápida y eficaz. Cuando alguien protesta, tienen que responder a ese problema de forma inmediata y resolverlo rápidamente”*.

Los retos no solo provienen de los cambios con relación al comportamiento del consumidor, también se originan en el incremento de la competencia, la cual es cada vez más voraz y dificulta la tarea estratégica de la empresa de posicionarse. Según un estudio publicado por Dinero (2014) durante el último periodo se lanzaron al mercado Colombiano alrededor de 12.000 nuevos productos pertenecientes al mercado masivo, donde ya existen más de 70 categorías que representan más de 170.000 productos, adicional a esto desde el 2008 se ha consolidado una guerra de precios acudiendo a diferentes formatos y promociones. Dawar en Dinero (2014) menciona que mercadeo ejerce un papel vital desde un punto de vista estratégico dado que las empresas no compiten por demostrar superioridad, si no por mostrar diferenciación.

En las condiciones actuales de la economía, inmersa en un proceso de globalización generalizado, y donde los sistemas de información y producción están caracterizados por una creciente automatización, las condiciones que imponen el mercado y el comercio internacional se traducen en la necesidad de incorporar y desarrollar nuevas habilidades que impulsen los estándares de productividad y calidad en la gestión administrativa, humana, de mercadeo y financiera de las organizaciones. Esto ha traído como consecuencia que los procesos administrativos, de mercadeo y financieros hayan superado el ámbito meramente operativo de la empresa y estén, ahora más que nunca, vinculados estrechamente con la estrategia de expansión de la misma, en la cual el aumento de la productividad, eficacia y eficiencia, es determinante en la definición de metas y en la posición de la empresa en el mercado. Esta nueva forma de concebir la "estrategia de negocios" comprende todo lo relacionado con la orientación y filosofía de la empresa, la que va más allá del desarrollo de nuevas tecnologías y de los avances en ingeniería de producto, y está vinculada al perfeccionamiento de los procedimientos administrativos, de mercadeo y financieros, en los que ahora ya no sólo se consideran los aspectos internos de la empresa sino también los relacionados con el entorno externo jalonados por la visión que los clientes tienen de la organización y por la generación de valor, con el menor riesgo, a través de los productos y servicios que presta.

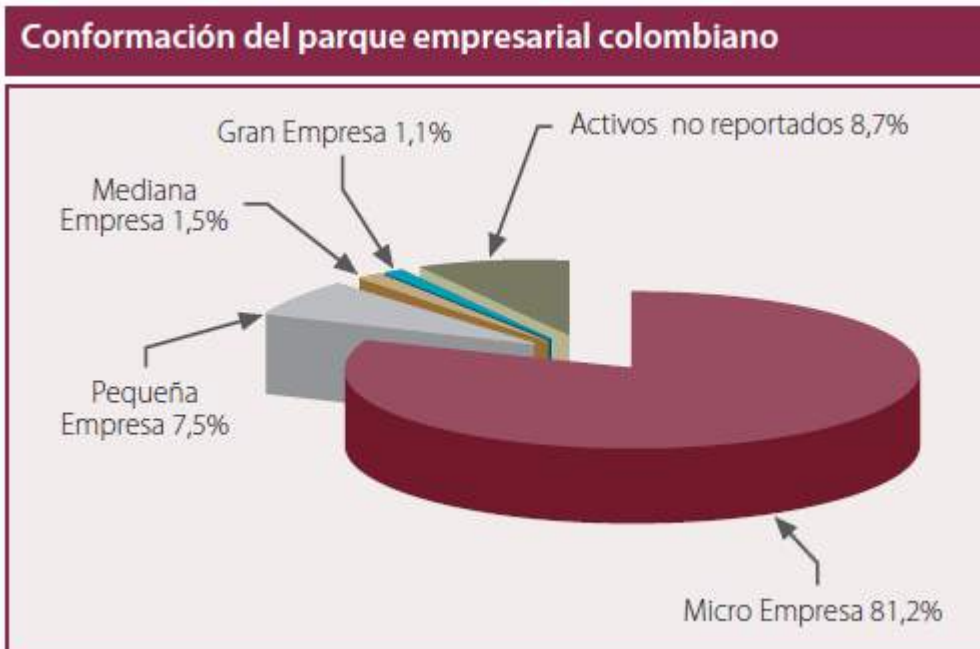
Otro elemento a considerar dentro de las tendencias es la globalización, fenómeno que ha facilitado la expansión de las empresas gracias a la eliminación de barreras. Las marcas han dejado de ser

locales, los consumidores actuales y potenciales están en cualquier lugar del mundo, al igual que la competencia. Ella además funciona como un motor que acelera los cambios del entorno, lo cual dificulta el operar tradicional de las compañías y despierta el interés por áreas que se enfocan en mantener información actualizada en cuanto a tendencias y gustos de los consumidores, quienes a su vez son cada vez más exigentes.

La eliminación de barreras por cuenta de la globalización ha permitido que fenómenos negativos como las diferentes crisis económicas trasciendan fronteras. Tal es el caso de la ocurrida en el 2008, la cual generó un incremento en los indicadores de desempleo a nivel mundial. Ahora se puede observar un peligroso desequilibrio en las cifras de empleabilidad. En un reciente estudio publicado por International Labour Organization (2014) se evidencia que existen muchos riesgos en el desarrollo del Mercado laboral dado que las empresas no muestran a nivel mundial un alto interés por volver a tener el número de empleados que tenían antes de la crisis. Las cifras incluso parecen ser cada vez más altas y solo en regiones como Norte América y Reino Unido parecen mantenerse estables, tanto que sus índices de desempleo han disminuido equilibrando las cifras mundiales. Estos indicadores parecen ser mucho más alarmantes para los jóvenes, puesto que en la mayoría de los países es la fuerza de empleo menos acogida.

Otro punto que es importante evaluar, es la composición empresarial. Resulta complejo tener una cifra exacta del número de Mipymes que hay en este momento en Colombia, según cifras recientes publicadas por El Espectador (2011) en Colombia hay 23.000 Mipymes que representan el 96% del total de las empresas y generan 76% del empleo; la mayoría de ellas tienen como epicentro Cundinamarca. En otras cifras expuestas por Portafolio (2013) durante este año se constituyeron 63.504 empresas, de las cuales el 22% son pertenecientes al sector de comercio al por mayor y por menor. De una manera más detallada, Sanabria y Hernández (2013), afirman que el 81,2% de las empresas colombianas son micro (menos de 10 trabajadores y activos inferiores a 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes, smlmv), y que tan sólo el 1,1% son grandes (más de 200 empleados y activos por más de 15.000 smlmv).





Fuente: Sanabria, Saavedra & Hernández, 2013

La realidad de las Mipymes no es caso único de Colombia, pues países como México viven principalmente de estas, incluso son llamadas como *“el motor de la economía”* (El Semanario.com, 2014). Las Mipymes considerando todos los retos que afrontan con relación a las restricciones de capital y la posición inferior con relación a las grandes empresas, requieren egresados con un perfil Multi task y con alta orientación al mercadeo en pro de comprender los cambios en el macro y microentorno.

Como se mencionó anteriormente, la consecución de empleo se hace cada vez más compleja. Es importante desde el punto de vista de los estudiantes considerar cuales son las profesiones más apetecidas por las empresas, en pro de tener mayores posibilidades de obtener un empleo una vez graduados. De acuerdo a un estudio publicado por Universia en Colombia para el 2016 el 17,6% y el 4,6% de las empresas demandan la carrera de administración de empresas y de marketing respectivamente. Estas ocupan el primer y segundo puesto entre un promedio de 10.000 vacantes. Administración de mercadeo configura y especializa a la administración de empresa, brindando un valor agregado para los estudiantes. Complementando esto, para el año 2015 según cifras publicadas por Trabajando.com se publicaron más de 300.000 ofertas laborales, ocupando en primer lugar la administración y el enfoque de mercadeo el puesto 7 (El Colombiano, 2015).

Resulta complejo tener una cifra exacta del número de Mipymes que hay en este momento en Colombia, según cifras recientes publicadas por El Espectador (2011) en Colombia hay 23.000 Mipymes que representan el 96% del total de las empresas y generan 76% del empleo; la mayoría de ellas tienen como epicentro Cundinamarca. En otras cifras expuestas por Portafolio (2013) durante este año se constituyeron 63.504 empresas, de las cuales el 22% son pertenecientes al sector de comercio al por mayor y por menor. De una manera más detallada, Sanabria y Hernández (2013), afirman que el 81,2% de las empresas colombianas son micro (menos de 10 trabajadores y activos inferiores a 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes, smlmv), y que tan sólo el 1,1% son grandes (más de 200 empleados y activos por más de 15.000 smlmv).

De acuerdo a lo anterior, podemos afirmar entonces que el mercadeo es una de las áreas de conocimiento más atractivas, en especial desde un enfoque empresarial y administrativo. El mercadeo pretende comprender y explicar las relaciones de los consumidores con los mercados y con todo su entorno social. Las empresas tienen la necesidad de conocer y desarrollar prácticas de mercadeo que puedan ser utilizadas como una de sus herramientas competitivas clave para su proceso de formulación estratégica (Kotler & Armstrong, 2007) que le faciliten afrontar un entorno complejo de competencia y asimismo le permitan ganar un espacio y un posicionamiento en el mercado (Ries & Trout, 1992).

Las decisiones que las empresas toman acerca del mercadeo, afectarán a sus demás áreas (Solomon & Stuart, 2001). Por eso, un Administrador de Mercadeo trabaja de forma coordinada y articulada con la Gerencia de la organización para establecer los presupuestos a ejecutar en un periodo determinado y también definen de forma conjunta los precios a fijar para cada uno de los productos o servicios que se ofrecerán en el mercado; de allí la pertinencia de la fundamentación administrativa en la formación de este profesional. Si observamos de manera detallada, el Administrador de Mercadeo trabaja con el área de producción para asegurarse que los productos sean fabricados a tiempo, en las cantidades adecuadas y con las especificaciones precisas. Otra área de la empresa con la cual el Administrador de Mercadeo tiene especial interacción es con investigación y desarrollo. Esta área se ocupa de la creación de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Es importante resaltar que el mercadeo esta en todos los niveles de nuestra vida, desde cuando despertamos en la mañana y utilizamos diferentes productos de aseo personal, alimentos para el desayuno, medios de transporte para dirigirnos a nuestros lugares de trabajo o estudio, artículos

para el normal desempeño de nuestras funciones diarias, entre otros. Estamos rodeados de creaciones de mercadeo (Solomon & Stuart, 2001) en forma de mensajes publicitarios y promocionales, tiendas y productos, que están en una permanente lucha por captar nuestra atención e interés, para que al final, realicemos la acción esperada, la compra.

El mercadeo tiene la capacidad de impactar diferentes ámbitos comenzando por la venta de productos de consumo masivo (alimentos, aseo personal), la venta de servicios (transporte, financieros, de salud), en la oferta de una idea (organizaciones gubernamentales), de una organización de tipo social (cruz roja), hasta de personajes como artistas del espectáculo, cantantes, actores y políticos. Stanton y otros (Stanton, Etzel, & Walker, 1999), exponen que una acción de mercadeo puede realizarse en el momento en el cual un individuo, empresa u organización busque una relación de intercambio de bienes o productos con otros individuos u organizaciones. Es en este sentido que conciben al mercadeo como una serie de actividades ideadas para crear y facilitar procesos de intercambio con el claro objetivo de la satisfacción de necesidades.

Las empresas de mayor éxito en la actualidad tienen algo en común, y es que están centrando su actuación en el mercadeo con un claro enfoque al cliente (Kotler & Armstrong, 2007). Las empresas hoy en día según Kotler, comparten la pasión por descubrir y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Para esto estimulan de forma permanente a sus empleados y colaboradores para que aporten en la construcción y entrega de productos y servicios con un mayor valor para los consumidores.

El inicio del siglo XXI es particularmente importante para los profesionales dedicados al mercadeo. La publicidad virtual, las ventas al detal en múltiples canales de distribución, la gestión y administración de las relaciones con los clientes, las ventas con medios de pagos diferentes al efectivo, la fijación de precios dinámicos y justos todos los días, la oferta de cupones virtuales, la minería de datos, el CRM, la imagen y capital de marca, son solo algunos de los aspectos a considerar en esta nueva época (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2003).

Lo anterior lo respalda la publicación de la revista Forbes (2014) la tecnología es hoy en día una de los elementos vitales para el diario vivir de las empresas, puesto que desde la planeación hasta la ejecución se hace necesaria, por tanto es recomendable que todas las áreas estén preparadas para el buen uso de ésta y por supuesto que la compañía disponga de las herramientas requeridas para el mejor funcionamiento de la cadena de valor. Al hablar de tecnología uno de los términos más

recurrentes a los que nos exponemos son las TIC's o tecnologías de información y comunicación, la cuales ayudan a la empresa en la reducción de costos y errores, incrementa el impacto positivo en el mercado y mejora el trabajo en equipo, entre otros beneficios que nos plantea ServiciosTic.com (2016).

Cifras recientes relacionadas las conexiones a internet de banda ancha muestran un panorama positivo en cuanto a la conectividad, puesto que *“al término del primer trimestre de 2015 el total de conexiones banda ancha alcanzó los 10.112.622 accesos en el país, mientras que las demás conexiones a Internet, suman menos de un millón de accesos, con 611.750 conexiones a Internet”* (Ministerio de las Tecnologías de información y comunicación de Colombia, (Colombia, 2015).



Fuente: Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2015.

Hablando específicamente de las TIC's aplicadas en mercadeo, podemos notar que el uso del correo electrónico, el sitio web, los sistemas de CRM y las diferentes aplicaciones móviles permiten mejorar la gestión de marketing, desde la efectividad en el impacto sobre los consumidores hasta la reducción de gastos. No existe un mayor crecimiento debido a la falta de cultura para aprovechar todas estas herramientas. Las personas se capacitan en sus áreas en específico pero no fortalecen sus habilidades para el uso de las TICs. Para compensar esta debilidad las personas optan por seleccionar sus estudios virtuales. De acuerdo a Universia (2012) estudiar online permite aprovechar ventajas relacionada con la optimización de tiempo, reducción de costos de desplazamiento, permite equilibrar el trabajo y el estudio gracias a su flexibilidad y desarrolla la capacidad de autocontrol y disciplina. Estos dos últimos van alineados con una tendencia muy marcada hacia el teletrabajo.

Según el Tiempo (2014) en 5 meses se crearon 630 nuevos empleos gracias al teletrabajo, las cifras indican que en Colombia existe más de 31.000 empleados teletrabajadores en más de 4.500 empresas que lo ponen en práctica. Los beneficios que se generan a través de la aplicación de esta modalidad son de doble vía es decir que recaen tanto en las empresas como en los empleados. Esto debido a que

permiten la inclusión social de las personas con algún tipo de discapacidad, aumenta la productividad y reduce los costos fijos, mejora la calidad de vida de los empleados e incrementa la motivación, reduce el impacto negativo en el ambiente por la reducción de la movilidad e incrementa el desarrollo del uso de nuevas tecnología. De acuerdo a teletrabajo.gov.co (2016), uno de los grandes retos es el tema cultural para quienes se emplean, sin embargo una experiencia previa como el estudio online mejora el desempeño de las personas en este campo.

#### **1.3.1.1. El Poder de la Marca**

Estamos en un mundo cada vez más globalizado, en el cual existe un numero inmenso de productos y servicios todos muy similares en colores, empaques, calidad y precio, lo cual incrementa la disonancia cognoscitiva en los consumidores. Hay sectores económicos donde la oferta incluso supera a la demanda, por tanto existe innumerables opciones que satisfacen las necesidades. Sin embargo, es posible ver productos que independiente de la competencia tienen un alto nivel de preferencia entre los consumidores, esto evidencia el trabajo de marca que la empresa ha desarrollado.

La marca es el reflejo de un negocio o de una empresa, contribuye a la simplificación del manejo de los productos terminados y a la protección legal de las características del producto (patentes, registros de producción, derechos de diseño, entre otros). Las marcas además de identificar el origen de los productos, facilitan las decisiones de los consumidores y brindan la posibilidad de exigir responsabilidades a un productor o vendedor en particular (Kotler & Keller, 2006).

La Asociación Americana de Marketing define la marca como *“un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores”*. Como complemento a esta definición, Swanson indica que las marcas funcionan como Tótems que nos representan al consumidor en sus gustos, cultura y hechos pasados y futuros. Ellas a su vez tienen asociada una historia que le brinda al consumidor herramientas necesarias para no querer ningún sustituto (Merca2.com, 2013). Esto es respaldado por Davis (2000) quien afirma que la marca es única, mientras que el precio, la calidad, la disponibilidad y el servicio son cualidades del producto o servicio que los competidores pueden imitar. La marca es algo más que un bien o servicio y también es mucho más que un solo un eslogan frase o logotipo. Una marca identifica todo lo que una compañía es y permite crear relaciones emocionales entre las compañías y los consumidores.

Hablando desde un punto de vista más económico, Aaker considera que *"la identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y a sus clientes. Las principales categorías de activos son: el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad de la marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca"* (1996). El valor de la marca es un intangible que genera una alta valorización a las empresas y se evalúa con relación al peso que tiene sobre el consumidor; complementa entonces elementos tangibles como la generación de ganancias y el rendimiento financiero.

En palabras de Basaste, *"un producto puede ser, por ejemplo, un artilugio metálico con una rueda delantera y una trasera. Hasta que descubrimos que nos puede llevar de un lugar a otro sólo con la tracción humana no tiene ningún interés. Pero comprobada su utilidad, le damos un nombre — bicicleta— y la producimos en serie para que todo el mundo pueda disfrutar de ella. Así que un producto es algo tangible, con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones. La marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto"* (Basaste, 2006).

El proceso de la construcción de marca no es nada sencillo porque además de crear la palabra "mágica", el slogan o logotipo adecuado, el paso siguiente es crear la historia que fomente la relación con el consumidor en pro de enamorarlo. Dicho enamoramiento debe ser continuo, el consumidor cada vez exige más y quiere vivir nuevas emociones; cualquier movimiento negativo de la marca genera represalias y afecta la relación. Por todo esto, se sugiere que quien se encarga de manejarla sea una persona estudiada en los temas de mercadeo y que se mantenga muy al pendiente de las tendencias.

### **1.3.1.2. Desarrollo de nuevos productos y comportamiento del consumidor**

Diseñar nuevos productos no es una tarea fácil y mucho menos es simplemente el antojo del gerente. Requiere que la compañía se entienda y así mismo a su consumidor. Durante este proceso es importante considerar el desempeño del proceso de desarrollo, el cual debe ser atractivo, funcional y confiable. De igual manera, el desempeño del producto donde se considera el éxito en el mercado y por último el desempeño financiero nacen de combinar los dos anteriores. El buen manejo de los productos en el mercado, marca la diferencia en un Administrador de Mercadeo, quién

tiene las cifras en su contra pues se dice que se deben generar 13 ideas innovadoras antes de conseguir la triunfadora (Emprendedor.com, 2014).

Un buen proceso durante el desarrollo del producto no garantiza su éxito en el mercado. Las cifras no lucen muy alentadoras. Según un reciente estudio realizado a 11.000 nuevos productos de 77 empresas por Kuczmarski & Asociados de Chicago se concluyó que solo el 56% de ellos se mantuvo en el mercado más de cinco años. Para Brian S. el proceso de desarrollo debe ser contundente puesto que si el producto nuevo tiene que luchar mucho en el mercado es porque algo no está bien (Emprendedor.com, 2014). Las cifras anteriores no incluyen únicamente a las pequeñas y medianas empresas, puesto que no es raro ver que grandes compañías se equivoquen. En gran parte dichos errores se deben a que *“el comportamiento de compra del consumidor ha experimentado importantes cambios en las últimas décadas. Así, actualmente, los consumidores son más selectivos y exigentes en sus compras, están mejor informados sobre los productos y son menos fieles a las marcas”*, así lo afirman Montaner, Martínez y Buil (2007).

En el proceso de desarrollo de nuevos productos se pueden utilizar diversos enfoques, siendo los más tradicionales el proceso secuencial o lineal y el proceso en espiral (Kotler y Keller, 2012). Sin embargo, con el fin de incorporar adecuadamente los requerimientos del cliente a la oferta del producto, también se pueden usar otros enfoques o técnicas como la casa de la calidad (Vairaktarakis, 1999), el diseño emocional o ingeniería *kansei* (Nagamachi, 1995) o el diseño concurrente (Swink, 1999).

Una manera de acertar durante la innovación de productos y empaques el mercadeo cumple una función esencial, puesto que *“El mercadeo tiene como una de sus premisas básicas observar la conducta del consumidor”* Sahui (2008). Las decisiones de compra del consumidor están influenciadas por diferentes estrategias de mercadeo que desarrollan las empresas. Sin embargo, es necesario analizar otros factores que también intervienen de manera directa en la mente del consumidor, entre los que destaca Kotler y Keller (2007) personales, psicológicos, sociales y culturales.

### **1.3.1.3. Marketing y responsabilidad social**

El primer elemento a evaluar es el marketing sin fines de lucro. En años pasados solo se concebía la práctica del mercadeo en empresas con fines de lucro o que buscaban de forma clara una rentabilidad y utilidad en su actividad empresarial. En años recientes, el mercadeo se ha convertido

en una eficaz herramienta para organizaciones de tipo social o sin fines de lucro, tales como universidades, hospitales, museos, entre otros. Grupos artísticos y culturales que tienen presentaciones por temporadas, han tenido que establecer prácticas de mercadeo que les permita llegar a potenciales donadores o benefactores para poder subsistir en su medio. Incluso, organizaciones de tipo gubernamental tienen en el mercadeo una herramienta eficaz para llegar a sus públicos objetivos. Entre estos están las fuerzas militares, quienes convocan a los jóvenes a enlistarse en sus filas; entidades de tránsito y transporte adelantan permanentes campañas para la mejora de la seguridad vial; organismos de salud desarrollan actividades de vacunación y prevención de enfermedades; otros organismos buscan la protección de la fauna y del medio ambiente; también aquellos que buscan disminuir el consumo de alcohol, tabaco y drogas (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para latinoamérica, 2007).

Un aspecto interesante es el que mencionan Kerin y otros (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2003) en cuanto a relacionar el mercadeo de tipo social con el macromercadeo. Exponen que este concepto es el flujo agregado de bienes y servicios de una nación para beneficiar a la sociedad. Este macromercadeo se enfoca entonces en cuestiones generales, se pregunta acerca de los costos del mercadeo, cuestiona si es excesivo o no; además de debatir acerca de los efectos nocivos de contaminación y uso excesivo de recursos, y su impacto en el medio ambiente y en la calidad de vida de la comunidad. Para Varadarajan (Varadarajan & Menon, 1988), esta nueva tendencia del mercadeo, representa la confluencia de perspectivas de diferentes áreas especializadas de investigación tales como el marketing para organizaciones sin fines de lucro, la mezcla de comunicaciones, la filantropía corporativa, la responsabilidad social corporativa, la gestión de recaudación de fondos y las relaciones públicas. Los autores explican cómo las organizaciones, tanto con fines de lucro y sin fines de lucro, pueden beneficiarse de un uso efectivo de esta nueva conceptualización de la comercialización.

La corriente de La Responsabilidad Social Corporativa cada vez es más fuerte y a medida de que transcurre el tiempo, evoluciona su definición. Hay una conexión que se mantiene; los procesos empresariales y las problemáticas sociales y ambientales (Berrio y Rúa, 2009, p. 71). A la par de las definiciones se crean organizaciones que protegen y promueven políticas sociales y ambientales. Una de ellas es El Pacto Global, iniciativa a través de la cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares de trabajo, medio ambiente y anticorrupción (Berrío y Rúa, 2009).



Durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, celebrada en Río de Janeiro en 1992, los representantes de más de 100 países aprobaron el Programa 21, un proyecto que buscaba el desarrollo sostenible en el Siglo XXI, entendiendo por desarrollo sostenible, un modelo que “satisfaga las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (UNCTAD, 2005, p. 5). A partir de esta iniciativa se aprobaron políticas defensoras de los derechos humanos y el medio ambiente, por lo que se emprendieron campañas, decretos, pactos, declaraciones y protocolos que justificaban la necesidad de mantener los procesos económicos sin causar serios impactos negativos sobre el medio, en sus dimensiones sociales, culturales, ambientales y económicas (Berrío y Rúa, 2009, p. 73).

Pese a la existencia de estos acuerdos internacionales, no existe ningún conjunto de normas y reglas que regule a nivel mundial las actividades de las empresas. En este sentido, la RSC es una práctica voluntaria que depende de la ética de la empresa. Además del Pacto Global (The Global Compact), existe una carta que dictamina los Derechos Fundamentales internacionalmente, este documento sirvió como una guía mundial para que las actividades empresariales fueran claras y honestas en cuanto a la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la inclusión social y el desarrollo sostenible; para ello, se publicó el Libro Verde, el cual busca generar un amplio debate sobre cómo los países alrededor del mundo pueden integrarse a experiencias y prácticas socialmente responsables.

En consecuencia, cada vez más toma gran auge el uso adecuado de los recursos naturales en la transformación de bienes y la responsabilidad social empresarial, entendida como el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente” (Prince of Wales Business Leadership Forum [PWBLF], Inglaterra, citado en Correa, Flynn y Amit, 2004, p.15).

Anteriormente se mencionó que las marcas deben de crear relaciones de confianza con sus consumidores, no solo por la creación de sus productos, sino también por el desarrollo de productos verdes, los cuales no afectan negativamente al ambiente en ninguna de sus fases, producción, comercialización, uso y residuo. De acuerdo al Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial [CCRE] (2006): Las empresas han de generar prácticas socialmente responsables que les permitan construir confianza con los diferentes grupos de interés con los que se relacionan –empleados, accionistas, inversionistas, proveedores, clientes, comunidades y gobierno– con el objetivo de crear condiciones para ser más productivas, competitivas y sostenibles” (p.5).

#### **1.3.1.4. Marketing operativo y estratégico**

Son todas aquellas actividades que una empresa deberá realizar para conquistar mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo y todas sus acciones se articulan con la gestión comercial. Se concentra en lograr cuotas de mercado, se apoya en medios tácticos donde el objetivo primordial es aumentar las ventas y, por consiguiente, la participación en el mercado. Efectúa una gestión integral de todas las variables de la mezcla de mercadeo y el punto de venta. Se utiliza donde la competencia es muy intensa.

“Un marketing operativo, por muy fuerte que sea, no puede crear una demanda donde la necesidad no exista” (Lambin, 2002, p.7). Para ser rentable debe de apoyarse en el marketing estratégico, basado en las necesidades del mercado y en su evolución.

#### **Marketing operativo**

- Conquista mercados existentes
- Alcanza cuotas de mercado prefijadas
- Gestiona producto, punto de venta, precio y promoción
- Sigue al presupuesto de marketing

#### **Marketing estratégico**

- Detecta necesidades y servicios a cubrir
- Identifica productos y mercados, y analizando el atractivo del mercado.
- Descubre las ventajas competitivas
- Hace previsiones globales

Por otro lado el marketing estratégico según Munuera y Rodríguez (2006) *“se caracteriza por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”* (p. 54). Éste se encarga de identificar y analizar los diferentes segmentos de mercados actuales y potenciales; así mismo, evalúa la posibilidad de desarrollar nuevos productos. Tiene como objetivo orientar la empresa hacia nuevas oportunidades económicas; dichas oportunidades deben estar ajustadas a las capacidades internas de la empresa en cuanto a recursos y a conocimiento. Para tener éxito en el desarrollo del marketing estratégico, es necesario que todos los niveles de la

organización aporten desde su gestión. Se debe tener un conocimiento amplio del mercado, conocer los cambios del entorno tecnológico, económico, político, cultural; ser proactivos y analizar la competencia. Se buscan resultados a largo plazo, que para los administradores de mercadeo deben convertirse en oportunidad, para brindar mejores oportunidades a los productos, marcas o empresas en un mercado globalizado.

#### **1.3.4. Denominación del programa**

La Resolución 3462 del Ministerio de Educación Nacional (2003) consagra en su artículo 17: “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.” El programa académico de Administración de Mercadeo CEIPA prepara a los estudiantes para planear, organizar y controlar la gestión del mercadeo en organizaciones productoras de bienes y servicios.

Asimismo, 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 de las organizaciones
- De 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.

Es por ello, que 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), Buskirk (1961), Stanton (1964), Cundiff y Still (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).

“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” (Stanton, 1969).

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 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 CEIPA 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.

### **1.3.5. Las características y particularidades del programa y su coherencia con la filosofía Institucional**

El programa de Administración de Mercadeo CEIPA, siendo coherente con el Principio Rector: *"Somos una empresa líder que gestiona el conocimiento gerencial en entornos presenciales, virtuales 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"*, presenta su metodología en el numeral: "aspectos metodológicos del programa" y objetivo general, perfil profesional, entre otros en "aspectos generales del programa".

Las particularidades del programa están en la conformación del plan de estudios por núcleos temáticos y problémicos, desarrollándose las temáticas a partir de objetos de aprendizaje, cada uno con acciones problémicas que permiten al estudiante acercarse al conocimiento a través de planteamientos o casos empresariales para dar soluciones a estos. Igualmente, los núcleos son ofrecidos por períodos académicos de 2 meses. Se fomenta en su formación el emprendimiento, empresarismo y manejo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC –.

El núcleo, dentro de los procesos curriculares de la Institución, se define como la unidad básica y dinámica de análisis, planeación, organización, integración y construcción continua y mejorada de conocimientos administrativos, relacionados con la solución de los problemas de la organización. El núcleo se convierte en una oportunidad de optimización, de concentración y de mayor pertenencia en el desarrollo de los programas.

## **2. Aspectos metodológicos del programa**

El Modelo Pedagógico CEIPA soporta los lineamientos orientadores del sistema de trabajo académico, apoyado en las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para el

logro de aprendizajes significativos y competencias para el desempeño personal y profesional de sus estudiantes.

Si el currículo es el campo práctico del Modelo Pedagógico se puede afirmar que los núcleos temáticos y problémicos, metodología asumida por CEIPA, son una forma de organización de los contenidos del currículo para la implementación del proceso formativo. Por los saberes que incorpora y por la legitimidad de las prácticas de los docentes, este ejercicio de planear la enseñanza en el contexto del currículo es propio de ellos, o por lo menos, no puede hacerse sin su participación.

En el currículo CEIPA el núcleo temático y problémico se definen 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.

La propuesta de trabajo por núcleos temáticos y problémicos permite una visión integral del saber administrativo y evita la fragmentación de los saberes que deben fundamentar conjuntamente la toma de decisiones para la solución de los problemas que concentran las actividades del núcleo para el logro de las competencias. En el planteamiento, análisis y alternativas de solución de los problemas los saberes participan de manera disciplinaria, interdisciplinaria y transdisciplinaria y a la vez permiten construir una visión sistémica de la organización y concentrar el desarrollo del núcleo en un solo proceso. Así, el núcleo 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 temático y problémico en CEIPA es una opción metodológica alternativa a un plan de estudios por asignaturas, se planea y desarrolla en el marco de la realidad socio-económica del campo de intervención profesional y presenta los siguientes componentes: temático, problémico, relacional, emprendimiento, investigativo y virtual.

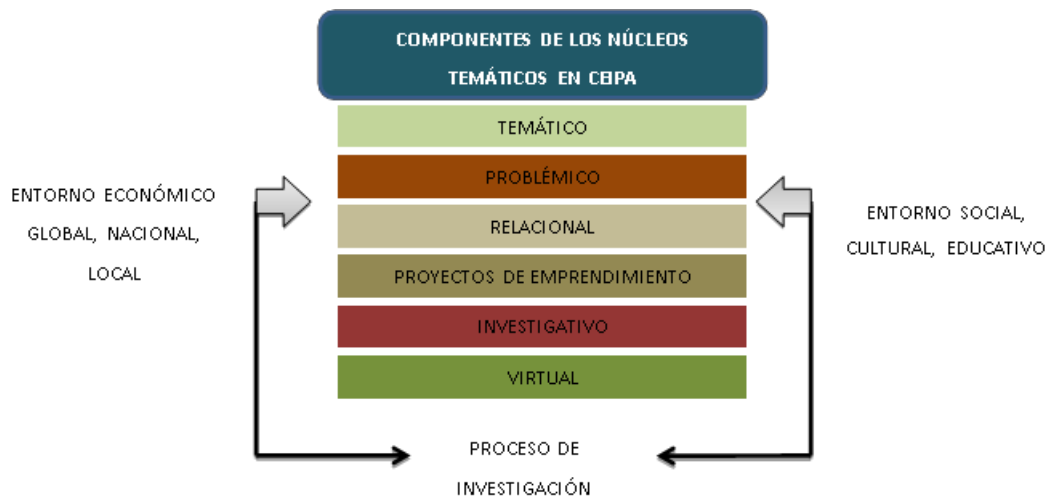


Figura 4. Componentes de los núcleos temáticos en CEIPA.  
Fuente: Modelo Pedagógico CEIPA

- **Temático:** Concurrencia de conocimientos, explícitos o tácitos, requeridos para responder a la problemática (particular) del núcleo, organizados en forma lógica, íntegra, sistémica y sistemática.

En este contexto y desde el punto de vista temático, el núcleo está estructurado en torno a objetos de aprendizaje que se desarrollan con fundamento en una situación problémica y un árbol conceptual. Desde el punto de vista académico, el alcance y complejidad conceptual de los objetos de aprendizaje de cada núcleo determinan su número de créditos.

- **Problémico:** Este componente, desde la pregunta, identifica, analiza, debate, critica, un aspecto significativo del campo de intervención profesional, y desde su realidad socio-económica, formula un problema, indaga las causas fundamentales, y construye respuestas y soluciones.
- **Relacional:** Este componente es garante de la pertinencia académica del programa, en tanto está siempre en función de la consolidación de las competencias profesionales y de desempeño, demandadas por el objeto de formación y su respectivo campo de intervención. Este componente favorece la articulación lógica entre los diferentes núcleos y sus objetos de aprendizaje, y el alcance y la profundidad conceptual requeridos por el objeto de formación.
- **Emprendimiento:** Este componente es transversal dentro del currículo institucional, determina la concreción del trabajo estudiante–docente y está dirigido al fomento de la cultura emprendedora, mediante la elaboración de productos concretos objeto de la práctica laboral. Paralelo a esto se generan espacios complementarios de aprendizaje y formación como proyectos empresariales, ferias de la ciencia, estudios de casos, ferias empresariales, foros, páneles, conversatorios con expertos, etc.



- **Investigativo:** El componente problémico se desarrolla en los núcleos a través de un conjunto de problemas interrelacionados que requieren de una explicación, una interpretación y una posible solución, lo que permite asumir el conocimiento como un todo dinámico, donde la construcción de problemas se dé en conexión con las complejidades del conocimiento disciplinar y de los contextos relacionados con el campo de intervención profesional. Esto hace que los núcleos temáticos y problémicos sean un espacio propicio para desarrollar el espíritu investigativo y la actitud científica en los estudiantes; igualmente, para generar la posibilidad de convertir los objetos de formación en objetos de investigación, estructurados a través de líneas de investigación institucional y de proyectos.
- **Virtual:** El componente virtual es una estructura metodológica que le da identidad al Modelo Pedagógico, es la mediadora de la relación estudiante-docente-conocimiento. Esta mediación es reflexionada, aplicada y desarrollada dentro del núcleo, para la interacción de todos los componentes en el campo virtual con las herramientas que les proporcionan las TIC. (Modelo Pedagógico CEIPA, 2011).

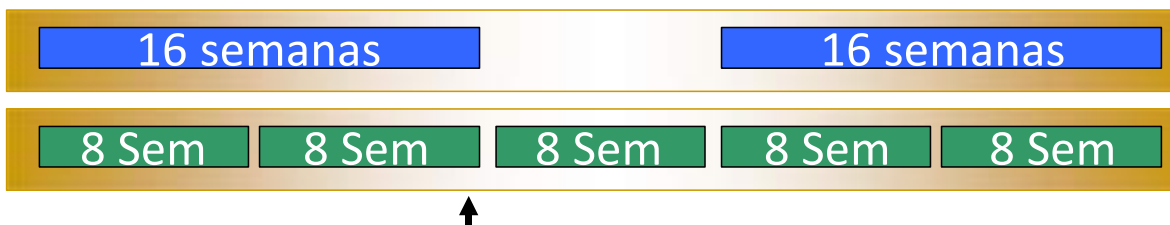
## 2.1. Duración

El Programa de Administración de Mercadeo, modalidad Virtual, tiene una duración de cuatro años. Está integrado por núcleos temáticos, los cuales son ofrecidos en períodos académicos de dos meses. El programa tiene un total de créditos académicos de 160.

En la mayoría de las universidades, un año académico está conformado por 2 semestres de 16 semanas cada uno para un total de 32 semanas al año, con una duración de su plan de estudios a 5 años, equivalente a 160 semanas.

En CEIPA, un año académico está conformado por cinco períodos de ocho semanas cada uno, para un total de 40 semanas al año, con una duración de su plan de estudios a 4 años, equivalente a 160 semanas. El estudiante por período académico se dedica exclusivamente a un núcleo temático y tiene una semana de descanso entre períodos académicos.

### Modelo Tradicional de dos semestres al año



### Modelo CEIPA de 5 períodos al año

*Figura 5. Comparación de la duración del programa Administración de Mercadeo presencial CEIPA y otras universidades.*

*Fuente: Comunicaciones CEIPA*

## **2.2. Horarios**

El Programa de Administración de Mercadeo, modalidad virtual, le permite a los estudiantes acceder a la plataforma de campus virtual Brightspace las 24 horas del día con el fin de conocer el material que existe a disposición de quienes están matriculados en el núcleo.

## **2.3. Metodología**

Es de anotar que los núcleos desarrollados bajo la metodología virtual tienen acompañamiento de manera sincrónica y asincrónica, a través del campus virtual CEIPA. Mediante videoconferencias semanales donde se produce una comunicación en tiempo real con los estudiantes utilizando la herramienta Zoom, y adicionalmente los estudiantes tienen comunicación permanente con el docente a través de dudas e inquietudes en el espacio de foros y debates y mediante correo electrónico del docente.

## **2.4. Sistema de evaluación de estudiantes**

El programa sigue políticas y reglas claras y equitativas de evaluación de los estudiantes.

Los estudiantes CEIPA desde el inicio de cada núcleo temático y problemático conocen el sistema de evaluación para el período académico y sus fechas de cumplimiento a través de la guía general del núcleo en la cual se especifican: la justificación, objetivo general y objetivos específicos, las actividades, fechas, lugar en espacios del campus virtual por el cual entregan la actividad y valor porcentual por cada objeto de aprendizaje. Asimismo, los docentes conocen las políticas manejadas para la calificación y realimentación de las actividades programadas a sus estudiantes.

En el Reglamento Estudiantil se encuentra el detalle de la evaluación, la cual está conformada por un examen parcial, seguimiento, trabajo de aplicación y la realización de un examen final.

Los valores porcentuales de las actividades, por Reglamento Estudiantil, son:

- Parcial: 20%
- Seguimiento: 30%
- Trabajo de aplicación: 20%
- Final: 30%

## **2.5. Sistema de evaluación de docentes**

Todos los docentes que dictan núcleo en el CEIPA son evaluados en su desempeño docente a través de una visita al grupo, un cuestionario de evaluación docente y un seguimiento en el manejo del campus virtual.

La meta institucional de evaluación al desempeño docente es de 4.6. Aquellos docentes que en un período académico presentan una evaluación menor o igual a 4.20 se les hace un plan de mejoramiento.

## **3. Fundamentación teórica del programa**

El programa académico de Administración de Mercadeo virtual CEIPA tiene su campo de intervención 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 programa de Administración de Mercadeo CEIPA Virtual adopta:

La concepción epistemológica que estructura el discurso administrativo organizado en tres ejes temáticos (Hernández, 2007 citado en Salinas, 2010):

1. Preocupación por los elementos internos de la organización.
2. La preocupación por el entorno de la organización.
3. Preocupación por la proyección y el desarrollo integral de la organización.

El primer eje implica reconocer como elementos organizacionales la estructura, la cultura, el tamaño, los objetivos, la autoridad, el poder, su aprendizaje, entre otros; y el segundo, identificar las organizaciones como sistemas abiertos, es decir que interactúan con el entorno. El tercer eje temático atañe a la responsabilidad social organizacional, a su gestión, a la aplicación del proceso administrativo y a las diferentes áreas funcionales de una organización.

La carrera profesional de Administración de Mercadeo adopta un enfoque sistémico de formación que integra conocimientos provenientes de disciplinas diversas, converge en una propuesta que avanza en el dominio de nuevos saberes, actualiza y amplía los paradigmas de abordaje de la administración de organizaciones en un entorno internacional, con énfasis en mercadeo y aporta herramientas para que el futuro profesional logre el éxito en su gestión.

El abordaje sistémico de las organizaciones supone un énfasis en las organizaciones abiertas, entendidas como el objeto de estudio de la Administración. El profesor Carlos Mario Durango (2005, citado en Salinas, 2010) define los estudios organizacionales como un conjunto de saberes producidos por las prácticas de dirección, organización y trabajo en las grandes corporaciones a lo largo del siglo XX. Sus teorías representan la institucionalización de las soluciones exitosas

alcanzadas al enfrentar diversos problemas en distintos ámbitos, como son el trabajo, la gestión, los mercados, la tecnología, el medio ambiente y la política, por citar solo los más relevantes. Se trata de saberes de consecuencias prácticas, que ordenan, normalizan y prescriben particulares modos de existencia: ellos facilitan el diseño de tecnologías de gobierno muy diversas y dan forma a esa “caja de herramientas” de la que los gerentes y directores echan mano para enfrentar cada situación particular. (Salinas, 2010, p. 103-104).

El programa de Administración de Mercadeo, modalidad virtual, tiene como objetivo diseñar e implementar decisiones estratégicas y operativas 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.

Este objetivo es coherente con las definiciones y posturas que se toman frente a la Dirección Estratégica de Mercadeo, tanto en el ámbito nacional como internacional:

“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” (Stanton, 1969).

"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).

"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).

Consideramos entonces, que debe existir en el Administrador de Mercadeo una capacidad para dirigir personas, para resolver conflictos, para interpretar comportamientos individuales y colectivos en el mercado, para identificar oportunidades para el intercambio de bienes y servicios, con capacidad creativa e innovadora, y con conocimiento para el manejo de nuevas herramientas tecnológicas, al servicio de la publicidad y la comunicación de nuevos productos y servicios, y la implementación de estrategias de mercadeo.

Por otro lado, es importante anotar que el diseño curricular del programa de CEIPA es coherente con el Modelo Pedagógico definido en la Institución, el cual está definido desde un enfoque constructivista:

La perspectiva constructivista encierra un gran valor conceptual y metodológico para superar viejos esquemas en la mediación pedagógica. Para las elaboraciones de los cognoscitivistas actuales han sido de gran valor las aportaciones de la teoría Genética de Piaget y la teoría sociocultural de Vigostsky, dos corrientes discrepantes en algunos aspectos sobre la relación entre el aprendizaje y el desarrollo, fundamentalmente entre el carácter

individual del aprendizaje (Piaget) y 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.

En síntesis, según el constructivismo el individuo no es un mero producto del ambiente ni un simple resultado de sus disposiciones internas, sino una construcción propia que se va produciendo día a día como resultado de la interacción entre esos dos factores (Carretero, citado en Modelo Pedagógico CEIPA, 2011). En consecuencia, según la posición constructivista, el conocimiento no es una copia de la realidad, sino una construcción del ser humano (Modelo Pedagógico CEIPA, 2011, p 3-4).

Por lo tanto, para el logro de los objetivos de formación es fundamental:

- Partir del nivel de desarrollo y los conocimientos del alumno.
- Relacionar el conocimiento nuevo con el conocimiento ya existente.
- Lograr en el alumno la reorganización y modificación de sus propios esquemas mentales.
- La importancia del interés y la motivación del alumno por el conocimiento para el logro de los aprendizajes (Ausubel, 1983; citado en Modelo Pedagógico CEIPA, 2011, p. 4).

Para CEIPA el currículo es un constructo organizado de criterios, propósitos, conceptos, procesos, metodologías, estrategias y valores destinados a la formación del talento humano para responder con pertinencia a los requerimientos individuales y sociales del entorno económico, ambiental y cultural, para el desarrollo sostenible. En términos generales el currículo puede ser concebido como el diseño de un proceso formativo, que para CEIPA, en su Proyecto Educativo Institucional, está enmarcado como sigue:

“... proceso sistémico y sistemático que hace posible otorgarle un auténtico sentido formativo al hecho educativo, respondiendo a las preguntas básicas (qué, cómo, por qué, para qué, quién) traduciendo la cultura local o global y articulando los proyectos vitales al desarrollar las diferentes dimensiones humanas: lo ético, lo estético, lo afectivo, lo erótico, la articulación social de la convivencia, conformada por saberes científicos, disciplinares y populares”.

Esta concepción de currículo adoptada por CEIPA está fundamentada en los siguientes aspectos: filosóficos, epistemológicos, antropológicos, sociológicos y pedagógicos:

- Fundamentos filosóficos. El hombre que se pretende formar mediante el proceso educativo debe ser un hombre entendido como una unidad biopsicosocial, situado en el mundo e inmerso en el tiempo y en el espacio, donde pueda asumir el pasado como experiencia, el presente como vivencia y el futuro como proyecto.

- Fundamentos epistemológicos. La tradición ha validado por lo menos como un aspecto propositivo, la conjunción de teoría y práctica en el hecho educativo; sin embargo, nuestra relación implícita o explícita con ciertas formas de prácticas económicas y sociales requiere de una revisión crítica relacionada con las formas de acercamiento a los hechos objetivos.

- Fundamentos sociológicos. La historia del hombre es la historia de las prácticas sociales, a lo largo de la existencia humana y como tal la educación es connatural y partícipe del hecho social, en forma permanente y privilegiada. El trabajo y la economía por él desarrolladas han sido uno de los pilares de la sociedad y ha sido siempre la fuente básica de satisfacción de las necesidades primarias y también de las superiores del hombre; por ello la educación debe definir los valores y las prácticas, los conocimientos y las herramientas que permitan que esos niveles de satisfacción estén sujetos a la conciencia moral y a los criterios éticos que determinan que en el mundo de la empresa hay implícita una actitud ética de "hacer el bien al hacerlo bien".

- Fundamentos psicológicos y pedagógicos. La respuesta a la pregunta acerca de cómo aprendemos los seres humanos también encuentra su vigencia e importancia en su aplicación a la construcción de conocimiento en las actividades ligadas a las ciencias administrativas, gerenciales y empresariales. Lo administrativo radica precisamente 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 programa de Administración de Mercadeo, modalidad virtual, responde a la filosofía Institucional y a los lineamientos pedagógicos y curriculares definidos en CEIPA.

### **3.1. Los propósitos de formación del programa, las competencias y los perfiles definidos.**

El programa es coherente con el concepto de formación definido en el Modelo Pedagógico CEIPA, 2011.

Josef Speck y Gerhard Wehle (1981) destacan:

La formación designa el proceso de desarrollo, en que se manifiesta al exterior algo interior. No es, sin embargo, un proceso de desarrollo a manera de una fuerza que se impone hacia fuera sin quedar contrarrestada por una realidad resistente. La formación tiene lugar en un intercambio con el mundo; no es un proceso orgánico que se lleva a cabo por sí mismo, a la manera del crecimiento de una flor, sino que es inconcebible sin educación.

Para CEIPA es válida la relación de la formación con la instrucción, expresada por Josef Speck y Gerard Wehle, según la cual "La formación multiplica las oportunidades de instrucción porque hace al hombre más ágil y más perspicaz, porque amplía su horizonte y le descubre nuevas posibilidades (...). Por un lado la enseñanza ha venido a ser un medio imprescindible de formación, en cambio, la formación resultante de la enseñanza protege al hombre contra la estrechez de la especialización" (...).

La concepción de la formación integral asumida por CEIPA está asociada a los pilares de la educación propuestos a la Unesco por la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI, presidida por Jacques Delors (1996): Aprender a conocer, Aprender a hacer, Aprender a vivir juntos y Aprender a ser. Estos aprendizajes básicos son los que las instituciones educativas deben orientar de manera integrada para formar talento humano con competencias y cualidades para realizarse como personas y desempeñarse como integrantes de la sociedad.

La Fundación Universitaria CEIPA elevó estos aprendizajes básicos a la categoría de principios, referido cada uno a un valor fuente y con su correspondiente significado.

<b>PRINCIPIO</b>	<b>VALOR FUENTE</b>
Aprender a Ser	Integralidad
Aprender a Convivir	Respeto
Aprender a Aprender	Flexibilidad
Aprender a Hacer	Responsabilidad
Aprender a Metacompetir	Fractalidad Aprender a
Emprender	Innovación

El principio de Metacompetir, así como su valor fuente, el de la Fractalidad, fueron formulados y desarrollados adicionalmente por CEIPA.

La significación de estos principios y valores se comprende mejor desde la siguiente definición de educación adoptada por la institución: “Concebimos la educación como un proceso de desarrollo integral de la persona, a través del cual las potencialidades del ser humano se enrután hacia su plena realización” (Proyecto Educativo Institucional CEIPA).

En este contexto, el significado de los principios y valores fuente de la institución es el siguiente:

- **Aprender a Ser:** Este principio hace referencia concretamente a la persona, la cual está en un permanente hacerse desde que nace y a lo largo de toda su vida; nunca el ser humano está acabado, terminado, es decir, plenamente realizado. De este principio se desprende el valor fuente de la Integralidad, para significar con él que la educación que impartamos tiene que ser una educación integral, una educación que apunte a la totalidad del ser humano, en sus principales dimensiones ontológicas, tales como son lo biológico, lo psicológico, lo intelectual, lo estético, lo social, lo cultural, lo político, lo moral, lo trascendente.
- **Aprender a Convivir:** El hombre es por naturaleza un ser social, y el vivir en sociedad implica deberes que tenemos que cumplir y derechos de los demás que tenemos que respetar; igualmente significa que cada uno de nosotros tiene derechos que los demás tienen que reconocernos y respetarnos. Para este aprender hemos formulado como valor fuente el Respeto, entendido como la aceptación de nuestros semejantes como personas, sujetos de derechos y deberes.

- **Aprender a Aprender**: El aprender es una tarea que tiene la misma duración de la existencia del hombre; es eso lo que significa la educación permanente. De lo anterior se desprende que la escuela no tiene como objetivo el enseñar cosas, sino la formación en métodos que permitan encontrar, procesar, transformar y construir conocimiento. Los métodos y la capacidad de aprovechamiento de las nuevas tecnologías educativas es la esencia de un proceso formativo que busca que los estudiantes aprendan a aprender. Este aprender a aprender se explica a través de otros aprenderes que se han denominado fundamentales: Aprender a desaprender, Aprender a pensar, Aprender a cambiar, Aprender a decidir, Aprender a crear, Aprender a comunicarse, Aprender a informarse e informar.

De este aprender se desprende como valor fuente la Flexibilidad, el cual implica tener la mente abierta a nuevas posibilidades de aprendizaje. Es saberse un aprendiz permanente de un universo en constante cambio.

- **Aprender a Hacer**: El hacerse del ser humano se logra a través de su interacción con el universo, con su entorno; y en ese actuar aparece la vocación, es decir, la llamada, la preferencia por realizarse a través de un hacer específico; el hombre profesa su existencia a través de ese hacer por el cual siente predilección, esto es, a través de la profesión que elija. Este aprender, en cuanto se refiere a uno de los quehaceres principales de nuestra institución, hace referencia a la profesionalización de los pregrados, a la especialización de los postgrados, a la educación continuada, a la gestión del conocimiento, contenidos y entornos, a la consultoría y demás responsabilidades que nos confíen las empresas; el imperativo para nosotros en la ejecución de este aprender, es la calidad en todo lo que hagamos. Como valor fuente hemos asignado a este aprender la Responsabilidad como conocimiento y comprensión de los deberes, la cual entendemos como el asumir las consecuencias de nuestras acciones u omisión y de su proyección a nuestros clientes y a la sociedad.

- **Aprender a Metacompetir**: Este aprender está profundamente ligado a los nuevos rumbos de la civilización contemporánea; etimológicamente significa “competir– más allá de”, y sus principales connotaciones son el saber competir en un espacio virtual, carente de límites espacio–temporales, en el mundo del conocimiento, donde las ideas, las imágenes y los conceptos, son el hábitat propio del espíritu. El competir se evidencia en las tres dimensiones: el ser competente, el ser competitivo y el saber direccionarse.

Al profesional no le basta con ser competente en su profesión, tiene además que ser competitivo y líder; estas son las principales dimensiones del aprender a metacompetir.

El valor fuente de la fractalidad viene del verbo latino “frango-ere-fregi-fractum”, que significa romper, fragmentar, hacer pedazos, desmenuzar. Fractalidad se refiere también a la habilidad y capacidad de ampliar el espectro perceptivo que permite ver el mismo fenómeno desde diferentes ángulos, niveles de profundidad y en varios espacios simultáneamente, para recrearlo y conocer las normas y principios que lo regulan.



- **Aprender a Emprender:** La cultura emprendedora es una nueva forma de pensar el sentido del trabajo. En esta cultura se propende por personas emprendedoras gestoras de empresa. La actitud emprendedora no es exclusiva de personas que se lanzan a crear sus propios negocios: también se puede dar en todos aquellos que son empleados de empresas y manejan una relación de dependencia. Esto ocurre cuando le dan valor a su actividad dentro de las funciones que desempeñan, siendo creativos, tomando la iniciativa para resolver problemas, afrontando de forma estratégica los cambios y orientando la empresa hacia nuevos productos, formas de organización y servicios. En todos los seres humanos hay un conjunto de competencias potenciales de creatividad, iniciativa, innovación y deseo de realizar nuevas empresas de forma autónoma. De ahí que aprender a emprender requiere un buen proceso de formación, que de hecho tiene lugar en la Institución Universitaria CEIPA, donde se fomenta el aprender a emprender como un objetivo próximo (Proyecto Educativo Institucional CEIPA). Este Aprender encuentra su valor fuente en la Innovación, entendida como la capacidad para crear, idear y representar maneras nuevas, diferentes y mejores de entender la realidad y transformarla (Proyecto Educativo Institucional CEIPA citado en Modelo Pedagógico CEIPA, 211, p. 5-9).

El programa de Administración de Mercadeo modalidad virtual es coherente con la filosofía institucional: Principio Rector y Modelo Pedagógico en su definición del direccionamiento estratégico, con miras a ofrecer al medio profesionales competentes y que tengan la capacidad para dirigir personas, para resolver conflictos, para interpretar comportamientos individuales y colectivos en el mercado, para identificar oportunidades para el intercambio de bienes y servicios, con capacidad creativa e innovadora, y con conocimiento para el manejo de nuevas herramientas tecnológicas, al servicio de la publicidad y la comunicación de nuevos productos y servicios, y la implementación de estrategias de mercadeo.

### **3.2. Objetivo General del Programa**

El programa de Administración de Mercadeo modalidad virtual, tiene como objetivo el diseño e implementación de decisiones estratégicas y operativas 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.

### **3.3. Perfil Profesional**

El programa Administración de Mercadeo, modalidad virtual, en coherencia con los principios y su filosofía institucional, deberá desarrollar las siguientes competencias institucionales, comunes a cualquier egresado:

- Espíritu Empresarial
- Pensamiento Sistémico
- Perspectiva Global
- Proyecto Vital
- Responsabilidad Social

COMPETENCIAS INSTITUCIONALES	
COMPETENCIAS	DEFINICIÓN
Espíritu Empresarial	Desarrollo de las habilidades requeridas para transformar el conocimiento gerencial en unidades de beneficio económico, satisfactores de necesidades humanas, mediante el óptimo uso de los recursos disponibles con creatividad, innovación, visión sistémica y estratégica y responsabilidad social que permita aprovechar las oportunidades que ofrecen los entornos.
Pensamiento Sistémico	Para captar e interactuar con totalidades y sistemas complejos y recurrentes que no son próximos en el tiempo y en el espacio entre sus causas y sus consecuencias.
Perspectiva Global	Para comprender en relación con la sociedad y con la organización, los grandes flujos de personas, capitales, culturas y conocimientos, propios de la actual configuración económica centrada en cambiantes escenarios geopolíticos, bloques económicos, tratados comerciales, alianzas estratégicas y ventajas competitivas, pero sin perder el horizonte de lo propio, capitalizando las opciones que el medio provee y cubriéndose proactivamente de las amenazas del mismo.
Proyecto vital	Capacidad de plantearse un sentido personal y armónico de la vida, sentido de dirección propio, para influenciarlo entre sus colaboradores y construir empresas donde prevalezca la vida y se respete en todas sus manifestaciones: construir sentido de trascendencia.
Responsabilidad social	Para lograr que la organización permanezca, crezca y sea rentable, competitiva y construya valor en escenarios aceleradamente competidos, cumpliendo con su objeto social, y enmarcada su acción dentro de los cánones éticos que rigen a la sociedad, la cultura, la familia, la persona y el medio ambiente.

*Tabla 2. Competencias institucionales para el profesional en Administración de Mercadeo CEIPA*

*Fuente PEI CEIPA*

Las competencias que todo administrador CEIPA ha de desarrollar, según el Proyecto Educativo Institucional, son:

- Comunicación oral y escrita

- Pensamiento analítico
- Adaptabilidad
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Toma de decisiones
- Creatividad/innovación
- Trabajo bajo presión

Estas competencias se desarrollarán a partir del diseño curricular, los contenidos, los materiales utilizados, las mediaciones y metodologías pedagógicas y los docentes involucrados en el proceso de aprendizaje.

**COMPETENCIAS ÁREA DE FUNDAMENTACIÓN ADMINISTRATIVA**

Comunicación oral y escrita	Expresar ideas y opiniones de forma clara y correcta a través del lenguaje escrito y oral.
Pensamiento analítico	Es la capacidad de entender una situación desglosándola en sus componentes y de identificar sus implicaciones paso a paso. Incluye organizar las partes de un problema, situación, evento, etc., de forma sistemática, haciendo comparaciones entre sus características o aspectos para definir prioridades e identificar las relaciones causa-efecto.
Adaptabilidad	Capacidad para modificar la conducta personal, para alcanzar determinados objetivos cuando surgen dificultades, nuevos datos o cambios en el entorno y la facilidad para integrarse a grupos, personas, contextos o situaciones, adoptando los sistemas de trabajo en forma rápida y adecuada.
Trabajo en equipo	Es la capacidad para interactuar con otras personas compartiendo funciones y responsabilidades para el logro de objetivos comunes, obteniendo satisfacción personal del éxito del equipo, adaptándose fácilmente a las necesidades del mismo y construyendo relaciones fuertes con todos sus integrantes.
Liderazgo	Capacidad que tiene un individuo para iniciar, dirigir u organizar actividades grupales en una comunidad, influyendo y cambiando la conducta de otros, distribuyendo adecuadamente autoridades y responsabilidades.
Toma de decisiones	Habilidad de realizar un proceso racional que lleve a resolver un problema, identificando, evaluando y seleccionando de entre diferentes alternativas, una considerada como la mejor luego de haber sido comparada con otras, con el fin de ejecutar acciones sensatas, oportunas y efectivas para alcanzar resultados en forma productiva.
Creatividad / innovación	Es la capacidad de reconocer oportunidades, sugerir nuevos enfoques, desarrollar nuevas y mejores opciones, productos y servicios y ofrecer alternativas de implementación que impacten de forma exitosa la estrategia del negocio, replanteándose paradigmas en forma permanentemente.

Trabajo bajo presión	Actitud y aptitud para seguir actuando con eficacia ante las contingencias propias de la actividad empresarial, el tiempo y las situaciones familiares y sociales, haciendo frente al desacuerdo, la oposición y la adversidad de manera equilibrada y conservando al mismo tiempo el bienestar del equipo de trabajo.
----------------------	--

*Tabla 3. Competencias Área de fundamentación administrativa del programa Administración de Mercadeo*

*Fuente PEI CEIPA*

El programa de Administración de Mercadeo modalidad virtual, tiene como objetivo **diseñar e implementar decisiones estratégicas y operativas 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 Administrador de Mercadeo CEIPA deberá desarrollar las siguientes competencias de desempeño profesional para dar respuesta a su objeto de formación que es la gestión estratégica del mercadeo en organizaciones productoras de bienes y servicios con el propósito de mejorar las relaciones con los clientes y consumidores, obteniendo mejores resultados en el cumplimiento de objetivos que generen valor a la organización.

Las competencias de desempeño profesional son:

- Capacidad de identificar y analizar las necesidades, deseos y demandas de los clientes y consumidores y articularlas con las capacidades y recursos de la organización.
- Habilidad para planear, implementar y dirigir procesos estratégicos y operativos, aprovechando las oportunidades del mercado.
- Capacidad de crear y desarrollar nuevos productos y marcas en mercados nacionales e internacionales.
- Capacidad de analizar, evaluar y adaptar estrategias de mercadeo de acuerdo a los cambios del entorno y la realidad organizacional.
- Capacidad de planear e implementar estrategias de comunicación y publicidad que permitan influir y modificar las percepciones del consumidor, generando recordación.
- Tener la capacidad de creación de empresas.
- Crear empresas.

### **3.4. Fundamentación del Plan de Estudios**

El plan de estudios del programa académico de Administración de Mercadeo, modalidad virtual CEIPA, da respuesta a unos indicadores de pertinencia social y académica.

Se consideran como indicadores de pertinencia social: el campo de intervención, el contexto, el objeto de formación y las competencias de desempeño profesional. Son indicadores de pertinencia académica: las competencias académicas y los saberes académicos, los cuales se encuentran en los objetos de aprendizaje de los núcleos que conforman el plan de estudios.

**3.4.1. Campo de Intervención:** Expresa el objeto que le da identidad al programa: Gestión estratégica del mercadeo en las organizaciones.

**3.4.2. Contexto:** Identifica el ámbito en el que adquiere significado el objeto y la intervención del egresado: Empresas productoras de bienes y servicios que interactúan en un entorno caracterizado por amplias demandas de innovación, adaptabilidad y rapidez y eficiencia como elementos claves de la nueva ventaja competitiva (Becker & Huselid, 1999). Remitimos al lector a los aspectos básicos de la justificación antes desarrollados en este documento.

**3.4.3. Objeto de formación:** Da cuenta de las perspectivas desde donde se va a intervenir el objeto y está expresado en las competencias profesionales: 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.

**3.4.4. Competencias de desempeño profesional:** Expresan los desempeños potenciales del egresado en el ámbito de cada competencia profesional.

**3.4.5. Competencias académicas:** Determinan lo que el profesional debe saber hacer para desempeñarse exitosamente en su campo de intervención en el ámbito de cada desempeño especificado en la pertinencia social.

**3.4.6. Saberes específicos:** Especifica los campos del saber en los que debe incursionar el profesional para desarrollar las competencias académicas que lo habilitan para el desempeño profesional.

Pertinencia Social de Administración de Mercadeo CEIPA	Pertinencia académica de Administración de Mercadeo CEIPA	
Competencias de desempeño profesional	Competencias académicas	Saberes específicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad de identificar y analizar las necesidades, deseos y demandas de los clientes y consumidores y articularlas con las capacidades y recursos de la organización.</li> </ul>	<p>Conocer y aplicar los tipos de investigación de mercados</p> <p>Obtener, procesar y analizar información a través de procesos investigativos del mercado</p> <p>Identificar y comprender el comportamiento del consumidor que le permita realizar una efectiva segmentación del mercado</p> <p>Utilizar métodos y técnicas de recolección de información</p>	<p>Elementos de la planeación</p> <p>Estrategia</p> <p>Economía</p> <p>Finanzas</p> <p>Mercadeo</p> <p>Habilidad gerencial: pensamiento sistémico y estratégico</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Métodos y técnicas de recolección de información encuesta, entrevista, grupos focales, técnicas de observación</p> <p>Métodos muestrales</p> <p>Tipos de comportamiento de compra</p> <p>Factores que influyen en la decisión de compra</p> <p>Tipos de consumidor</p> <p>Tendencias en el comportamiento del consumidor</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Habilidad para planear y dirigir procesos estratégicos y operativos, aprovechando las oportunidades del mercado</li> </ul>	<p>Conocer y aplicar las etapas del proceso administrativo</p> <p>Realizar diagnóstico y análisis estratégico del macro y micro entorno</p> <p>Establecer objetivos y metas para la planeación estratégica</p> <p>Capacidad de diseñar una estructura de mercadeo acorde a las necesidades de la empresa y su entorno</p> <p>Seleccionar, monitorear y controlar indicadores de gestión de mercadeo</p>	<p>Toma de decisiones</p> <p>Microeconomía</p> <p>Macroeconomía</p> <p>Comercio y Negocios Internacionales</p> <p>Matriz DOFA</p> <p>Teoría de Ventaja Competitiva</p> <p>Cadena de Valor y Fuerzas Competitivas</p> <p>Diseño de Productos y Servicios</p> <p>Estrategia de precio</p> <p>Estrategia de la mezcla de mercadeo</p> <p>Decisiones de producto</p> <p>Decisiones de marcas</p> <p>Elasticidad de precio</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Estrategias de promoción</p> <p>Ventas personales Plan</p> <p>de marketing Elementos</p> <p>de planeación</p>
---	---	---



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de crear y desarrollar nuevos productos y marcas en mercados nacionales e internacionales.</li> </ul>	<p>Entender las características y particularidades del mercado nacional e internacional</p> <p>Elaborar y presentar propuestas de implementación de nuevos productos en el mercado</p> <p>Capacidad de realizar un análisis estratégico de marcas Incursión y desarrollo en mercados nacionales e internacionales</p>	<p>Habilidades Gerenciales: liderazgo, trabajo en equipo, toma de decisiones para solución de problemas, pensamiento sistémico</p> <p>Elementos de la planeación</p> <p>Estrategia</p> <p>Economía</p> <p>Finanzas</p> <p>Mercadeo</p> <p>Prácticas de Gestión Humana</p> <p>Habilidad gerencial: pensamiento sistémico y estratégico</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Mercadeo internacional</p> <p>Estrategia de la mezcla de mercadeo</p> <p>Decisiones de producto</p> <p>Decisiones de marcas</p> <p>Elasticidad de precio</p> <p>Comportamiento del consumidor</p>
--	---	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de analizar, evaluar y adaptar estrategias de mercadeo de acuerdo a los cambios del entorno y la realidad organizacional.</li> </ul>	<p>Conocer y aplicar las decisiones inherentes a producto</p> <p>Determinar políticas y estrategia de fijación y ajuste de precios</p> <p>Diseñar y establecer estrategias de distribución</p> <p>Seleccionar la estructura adecuada del canal de distribución</p> <p>Diseñar la mezcla comunicacional de la empresa</p> <p>Conocer los diferentes métodos para la fijación de precios</p> <p>Articular las diferentes estrategias de la mezcla de mercadeo</p> <p>Diseño e implementación del plan de mercadeo</p>	<p>Habilidades Gerenciales: Comunicación, negociación</p> <p>Comercio y Negocios Internacionales</p> <p>Matriz DOFA</p> <p>Teoría de Ventaja Competitiva</p> <p>Cadena de Valor y Fuerzas Competitivas</p> <p>Diseño de Productos y Servicios</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Microeconomía</p> <p>Macroeconomía</p> <p>Decisiones de producto</p> <p>Decisiones de marcas</p> <p>Elasticidad de precio</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Prácticas de Gestión Humana</p> <p>Habilidad gerencial: pensamiento sistémico y estratégico</p>
---	---	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de planear e implementar estrategias de comunicación y publicidad que permitan Influir y modificar las percepciones del consumidor, generando recordación.</li> </ul>	<p>Integrar estrategias de comunicación y publicidad para el logro de los objetivos de mercadeo</p> <p>Identificar las opciones estratégicas de la mezcla de comunicaciones</p> <p>Entender algunas tendencias de comunicación BTL y ATL</p>	<p>Habilidades Gerenciales: liderazgo, trabajo en equipo, toma de decisiones para solución de problemas, pensamiento sistémico</p> <p>Comercio y Negocios Internacionales</p> <p>Matriz DOFA</p> <p>Teoría de Ventaja Competitiva</p> <p>Cadena de Valor y Fuerzas Competitivas</p> <p>Diseño de Productos y Servicios</p> <p>La publicidad</p> <p>Relaciones corporativas</p> <p>Ventas personales</p> <p>Emarketing</p> <p>Promoción y ventas</p> <p>Push y Pull</p> <p>Medición de campañas de publicidad</p> <p>Estrategia de productos</p> <p>Estrategia de precios</p>
--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>Tener la capacidad de creación de empresas.</li> </ul>	<p>Identificar y aprovechar oportunidades de negocios en el mercado local y global.</p> <p>Articular las capacidades del emprendedor y su equipo, a las necesidades y tendencias encontradas en el mercado local y global.</p> <p>Elaborar y presentar el plan de negocios</p>	<p>Selección de Mercados Investigación de Mercados Comportamiento del Consumidor Comercio y Negocios Internacionales Matriz DOFA Teoría de Ventaja Competitiva Cadena de Valor y Fuerzas Competitivas Diseño de Productos y Servicios Habilidades Gerenciales Gerencia de la Información y la Tecnología Gestión del Conocimiento Gestión de Operaciones Legislación Emprendimiento Procesos Administrativos Planeación y Gestión del Talento Humano Gestión del Servicio Planeación y Evaluación Financiera Responsabilidad Social Empresarial</p>
---	--	---

*Tabla 4. Competencias de desempeño profesional, competencias académicas y saberes específicos de Administración de Mercadeo CEIPA  
Fuente: Dirección de Programa CEIPA*

### 3.5. Plan de Estudios

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 y Zapata, 2009); dichos aspectos son considerados permanentemente en el programa de Administración de Mercadeo CEIPA.

CEIPA desarrolla un plan de estudios que, a través de su modelo pedagógico, configura una propuesta de valor en la formación de Administradores de Mercadeo. El modelo pedagógico concibe la construcción curricular como un proceso investigativo coherente, donde la participación, la flexibilidad, la integralidad y la practicidad son los ejes constitutivos del currículo, para que pueda convertirse en un factor de transformación social. Igualmente, la interdisciplinariedad ha sido el criterio fundamental de la acción curricular, comprendida como “la concurrencia simultánea o sucesiva de saberes, sobre un mismo problema, proyecto o área temática”.

El plan de estudios está constituido por 25 núcleos temáticos y 160 créditos, desarrollados en cuatro años, siendo el primero, segundo y tercer año común a todos los programas de Administración que ofrece CEIPA; en dicho plan se definen núcleos electivos, que complementan la formación profesional y un núcleo de Proyección Profesional que permite la aplicación de conocimientos a las expectativas y realidades del entorno. Es importante anotar que para optar el título profesional, los estudiantes han de cumplir con el requisito de manejo de competencias en una segunda lengua.

En coherencia con la Resolución 2767 de 2003 del Ministerio de Educación Nacional sobre las características específicas de calidad para los programas de pregrado en Administración, de los 160 créditos que tiene el programa de Administración de Mercadeo, modalidad virtual de CEIPA, 16% corresponden al área de formación básica, que incluye los conocimientos de matemáticas, estadística, métodos cuantitativos, e investigación (considerado como núcleo que responde a ciencias sociales); 5%, al área de formación socio-humanística ; y 79%, al área de formación profesional, que incluye los componentes de Mercadeo, administración y organizaciones, economía y finanzas, producción y operaciones y gerencia de personal. Las habilidades informáticas se desarrollan de manera transversal en el currículo, teniendo en cuenta especialmente el componente virtual del programa, que implica la interacción permanente del estudiante con el campus virtual y la utilización intensiva de aplicaciones de ofimática y de otras basadas en la web. En lo que tiene que ver con el desarrollo de habilidades comunicativas en una segunda lengua, CEIPA ha dispuesto como requisito de grado la perentoriedad de que el estudiante acredite un manejo solvente de una segunda lengua a través de diversos mecanismos tales como presentación de pruebas alineadas con el Marco Europeo de referencia para las lenguas o la posibilidad de cursar varios niveles de idiomas (específicamente inglés), en el Centro de Idiomas CEIPA; es por esto que, y como un aporte al desarrollo de estas habilidades comunicativas en una segunda lengua, CEIPA dispuso desde el 2006 la creación de dicho Centro de Idiomas, el cual por ahora concentra sus actividades en la enseñanza del idioma inglés y que no solamente sirve a la comunidad estudiantil de CEIPA, sino que también está abierto a otras personas y empresas de la región y del país.

Por último, el desarrollo de competencias cognitivas y comunicativas en lengua materna es una intención transversal a todo el desarrollo del plan de estudios, a través de las diferentes actividades de aprendizaje y de evaluación de cada uno de los núcleos.

A continuación se presenta el plan de estudios del programa y la composición de este:

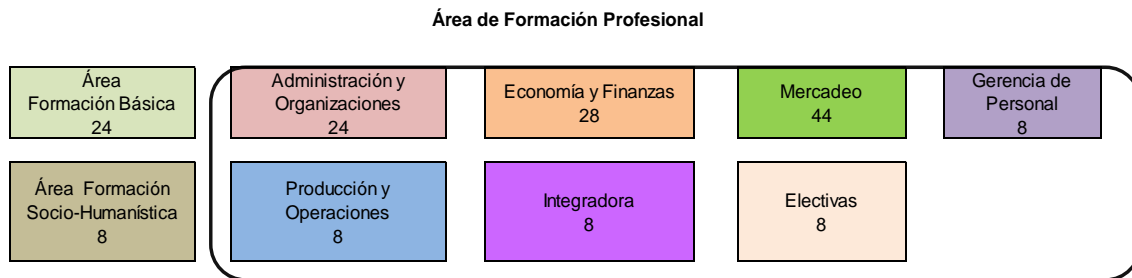
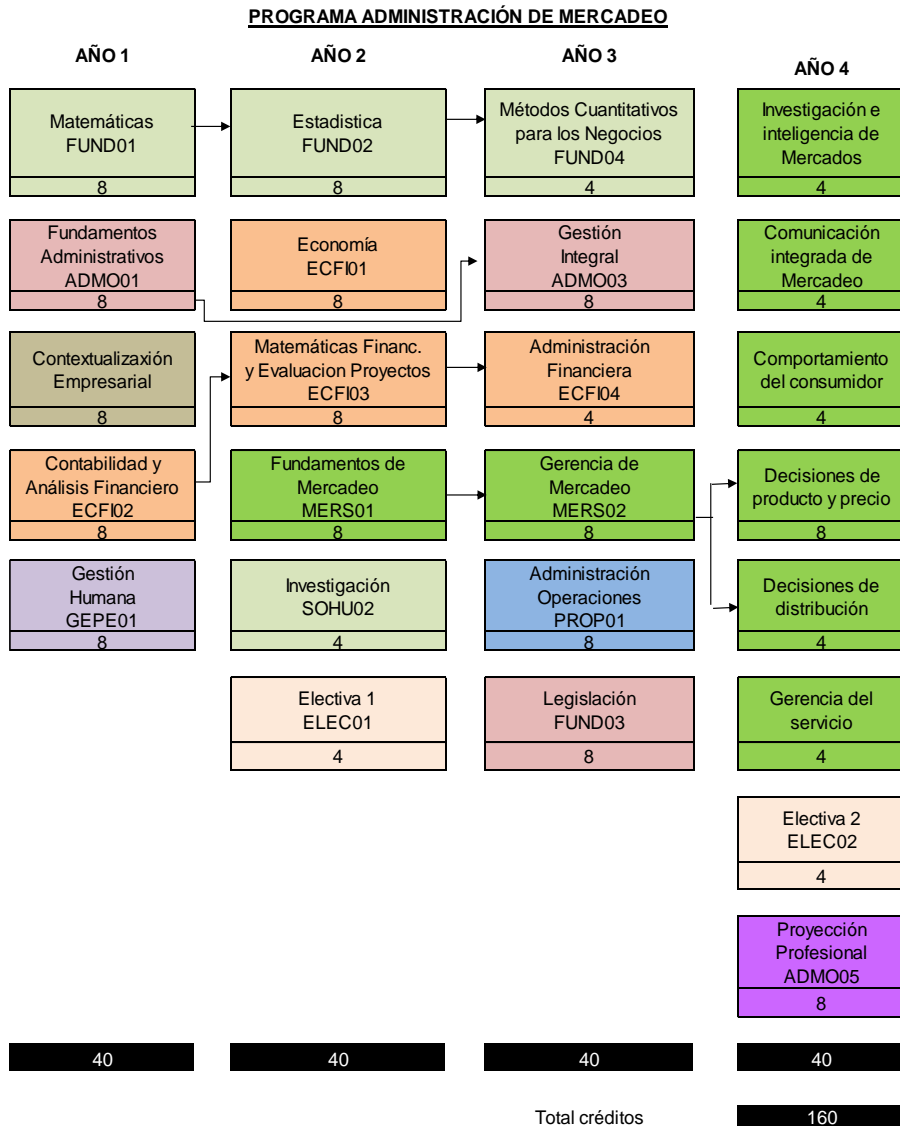


Figura 6. Plan de Estudios Administración de Mercadeo, modalidad virtual.  
Fuente: Dirección Administración de Mercadeo CEIPA

ÁREA	COMPONENTES	CRÉDITOS	PARTICIPACIÓN	TOTAL
<b>Formación Básica</b>		24	15%	<b>15%</b>
<b>Formación Profesional</b>	Administración y Organizaciones	24	15%	<b>80%</b>
	Producción y Operaciones	8	5%	
	Economía y Finanzas	28	17,5%	
	Mercadeo	44	30%	
	Gerencia de Personal	8	5%	
	Integradora	8	5%	
	Electivas *	8	5%	
<b>Formación Socio- Humanística</b>		8	5%	<b>5%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>160</b>	<b>100%</b>	

Tabla 6. Plan de Estudios de Administración de Mercadeo, modalidad virtual CEIPA por áreas de formación.  
Fuente: Dirección de Programa CEIPA.

El Programa tiene 25 núcleos temáticos. A continuación se especifican los núcleos por área de formación: básica, profesional o socio-humanística:

ÁREA	COMPONENTE	NÚCLEOS
<b>FORMACIÓN BÁSICA</b>	Básica	Matemáticas Estadística Métodos Cuantitativos para Negocios Investigación
<b>FORMACIÓN PROFESIONAL</b>	Administración y Organizaciones	Fundamentos Administrativos Legislación Gestión Integral
	Producción y Operaciones	Administración de Operaciones
	Economía y Finanzas	Contabilidad y Análisis Financiero Economía Matemáticas Financieras y Evaluación de Proyectos Administración Financiera
	Mercadeo	Fundamentos de Mercadeo Gerencia de Mercadeo Investigación e Inteligencia de Mercados Comunicación Integrada de Mercadeo Comportamiento del Consumidor Decisiones de Producto y Precio Decisiones de Distribución Gerencia del Servicio
	Gerencia de Personal	Gestión Humana
	Integradora	Proyección Profesional
	Electivas	Electiva 1 Electiva 2
<b>FORMACIÓN SOCIO-HUMANÍSTICA</b>	Socio-Humanística	Contextualización Empresarial

*Tabla 7. Núcleos temáticos de Administración de Mercadeo CEIPA por área de formación  
Fuente: Dirección de Programa CEIPA.*

\* Las electivas son una expresión de la flexibilidad curricular de los programas CEIPA que buscan que el estudiante tenga alternativas de libre escogencia que le permitan acceder a opciones sobre temas de mayor actualidad y pertinencia por fuera de los otros núcleos del plan de estudios. En la actualidad, CEIPA tiene desarrolladas las siguientes electivas: Mercadeo internacional 100% en ingles Negociación, Balanced Scorecard, Logística y Excel Financiero. No obstante, permanentemente se están identificando y desarrollando nuevos núcleos electivos.



#### **4. Créditos académicos**

En cada núcleo temático se plantean unos objetivos de aprendizaje. En CEIPA, los créditos académicos correspondientes a cada núcleo fueron determinados según la estimación del tiempo que un estudiante debe invertir para alcanzar los objetivos propuestos.

Según directrices del Ministerio de Educación Nacional, puntualizadas en los Artículos 11, 12 y 13 del Decreto 1295 de abril 20 de 2010, “Los créditos académicos son la unidad de medida del trabajo académico para expresar todas las actividades que hacen parte del plan de estudios que deben cumplir los estudiantes. Un crédito académico equivale a cuarenta y ocho (48) horas de trabajo académico del estudiante, que comprende las horas con acompañamiento directo del docente y las horas de trabajo independiente que el estudiante debe dedicar a la realización de actividades de estudio, prácticas, u otras que sean necesarias para alcanzar las metas de aprendizaje”.

También especifica que “una (1) hora con acompañamiento directo de docente supone dos (2) horas adicionales de trabajo independiente en programas de pregrado y de especialización, ... lo cual no impide a las instituciones de educación superior proponer el empleo de una proporción mayor o menor de horas con acompañamiento directo frente a las independientes”.

Para los estudiantes de Administración de Mercadeo bajo metodología virtual, a través del campus virtual CEIPA, en el cual existen varios espacios de interacción entre el docente y los estudiantes. El período académico está representado por dos meses, ocho semanas.

##### **Horas de acompañamiento docente:**

Se considera como tiempo con acompañamiento docente en la virtualidad el período de permanencia del estudiante en el campus virtual, en contacto sincrónico con el docente, mediante la realización de videoconferencias a través del espacio del campus virtual denominado sala de conversación, en la cual se da la interacción entre estudiantes y docente para la solución de dudas, discusión de temáticas y casos problemáticos empresariales, según el objeto de aprendizaje.

##### **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, participar en debates, realizar trabajos y tareas o exámenes, 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, todas aquellas actividades relacionadas con la autonomía del aprendizaje.

A continuación se relaciona la distribución de los créditos entre el trabajo con acompañamiento y el trabajo independiente de los estudiantes. Se establecen dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo con acompañamiento docente.

CRÉDITOS	TRABAJO CON ACOMPAÑAMIENTO DOCENTE (horas)	TRABAJO INDEPENDIENTE (horas)	TOTAL HORAS
8	128	256	384
4	64	128	192

*Tabla 8. Distribución de créditos académicos para Administración de Mercadeo virtual.*

*Fuente: Dirección Administración de Mercadeo CEIPA.*

La mayor dedicación por parte del estudiante estaría representada por los núcleos de 8 créditos, con un trabajo diario durante la semana de 6,5 horas. Es de anotar que durante el período académico el estudiante tiene dedicación exclusiva a un solo núcleo, 100% virtualidad.

A continuación se detalla la distribución de tiempos, según la intensidad del núcleo.

#### **Núcleos de 8 créditos:**

El plan de estudios de Administración de Mercadeo en el CEIPA en modalidad virtual, incluye 15 núcleos de 8 créditos cada uno; éstos son: Matemáticas, Contextualización empresarial, Fundamentos administrativos, Economía, Contabilidad y análisis financiero, Legislación, Fundamentos de mercadeo, Gestión integral, Gerencia de Mercadeo, Administración de operaciones, Decisiones de Producto y precio, Gestión humana, Estadística, Matemáticas financiera y evaluación de proyectos y Proyección profesional.

Dichos núcleos de aprendizaje deben desarrollarse en un espacio de ocho semanas con dedicación exclusiva a ese núcleo.

Según los lineamientos del Ministerio y los créditos asignados, un estudiante debe dedicar 384 horas durante estos dos meses para garantizar la satisfacción de los objetivos; esas horas están discriminadas de la siguiente manera:

128 horas de acompañamiento docente

256 horas de trabajo independiente

Los espacios de tiempo son los siguientes:

**Horas de acompañamiento docente:** 128 horas, distribuidas en: 8 videoconferencias con frecuencia semanal, respuestas a dudas e inquietudes a través del espacio debates y correo del docente, revisión de actividades como debates, trabajos y tareas con realimentación por parte del docente a cada una de ellas y su respectiva calificación.

**Horas de trabajo independiente:** las 256 horas de trabajo independiente se desarrollan por campus virtual. Las horas de trabajo independiente del estudiante equivalen aproximadamente a una dedicación de 6.5 horas cada día, sustentadas en lecturas previas y posteriores a las clases, estudio de materiales de consulta, preparación y redacción de informes, frutos, debates y, en general, cualquier tipo de actividades que el docente o el estudiante consideren apropiadas.

#### **Núcleos de 4 créditos:**

El plan de estudios de Administración de Mercadeo modalidad virtual en el CEIPA incluye 10 núcleos de 4 créditos cada uno; éstos son: Investigación, Gerencia del servicio, Decisiones de distribución, Comportamiento del consumidor, Comunicación integrada de mercadeo, Electiva 1, Electiva 2, Métodos cuantitativos para los negocios, Administración financiera e Investigación e inteligencia de Mercados.

Según las directrices del Ministerio, el estudiante debe dedicar 192 horas de estudio a un núcleo de esta intensidad: 64 horas de trabajo con acompañamiento docente y 128 horas de trabajo independiente.

**Horas de acompañamiento docente:** Para los estudiantes de Administración de Mercadeo bajo metodología virtual, el CEIPA contempla los siguientes espacios de tiempo:

4 videoconferencias con frecuencia semanal, respuestas a dudas e inquietudes a través del espacio debates y correo del docente, revisión de actividades como debates, trabajos y tareas con realimentación por parte del docente a cada una de ellas y su respectiva calificación.

**Horas de trabajo independiente:** En lo concerniente a las 128 horas de trabajo independiente, se desarrollan por campus virtual. Las horas de trabajo independiente del estudiante equivalen aproximadamente a una dedicación de 6.5 horas cada día, sustentadas en lecturas previas y posteriores a las clases, estudio de materiales de consulta, preparación y redacción de informes, frutos, debates y, en general, cualquier tipo de actividades que el docente o el estudiante consideren apropiadas.

### **5. El componente de integralidad e interdisciplinariedad del programa**

Un currículo no es un conjunto de temas, sino un sistema de relaciones entre personas que se conectan para llevar a cabo procesos de aprendizaje. Para entender la integralidad de un currículo es necesario visualizar sus dimensiones, cognitiva y afectiva.

Lo cognitivo se relaciona a los contenidos, a las competencias (conocimientos, habilidades y valores) que se trabajan en un proceso de aprendizaje. En la propuesta de CEIPA, los contenidos recogen las tendencias que en materia de formación se trabajan en universidades de Colombia y el mundo, para la formación de administradores. Nuestra propuesta organiza dichos contenidos (competencias) en niveles que parten de los conocimientos más generales y básicos, a través de los núcleos comunes, hasta llegar a conocimientos más complejos y especializados en los núcleos específicos.

En los saberes comunes aparecen áreas transversales como lo matemático o lo humanístico, pero éstas se complementan con el estudio transversal de las organizaciones en general y las empresas en particular. Las competencias específicas se trabajan en núcleos que aportan a la solución de

problemáticas concretas relacionadas con el ámbito de desempeño: la administración humana, la administración de mercadeo, la administración financiera, etc.

Pero, no menos importante que lo cognitivo, lo afectivo establece el tipo de relaciones que se desarrollan en la gestión curricular. La forma y secuencia en que se organizan y desarrollan los contenidos, el modo en que interactúan los actores del proceso formativo y la forma como se relaciona lo conceptual con lo práctico e investigativo, se definen en la dimensión afectiva de un currículo integral.

CEIPA ofrece una formación por núcleos problémicos, lo que significa que se privilegia la inter y la transdisciplinariedad por encima de los conocimientos disciplinares. La forma como se articulan los contenidos de diferentes disciplinas la define el carácter problémico de los núcleos. En otras palabras, los conocimientos disciplinares se organizan en función de problemas reales o simulados de las empresas, de modo tal que el carácter trans-disciplinar apunte a la formación profesional de los administradores de CEIPA.

Uno de los elementos centrales del currículo integral de CEIPA y que se relaciona con lo afectivo, es la metodología de trabajo. Los Núcleos Problémicos 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. Por ello, el punto de partida de los objetos que componen cada núcleo es La Problémica, la cual sirve de base para los estudios teóricos materializados en Raíces y Tronco, para terminar con ejercicios prácticos, algunos puntuales como los Frutos y otros más integrales como los Trabajos de Aplicación.

Respecto a la Interdisciplinariedad los dos primeros años del plan de estudios de Administración de Mercadeo son comunes para todos los programas académicos de pregrado ofrecidos por la Institución, lo cual, sumado al ingreso de los estudiantes en períodos académicos de dos meses durante cuatro años para cumplir con los 160 créditos que conforman el plan de estudios del programa, permite la interdisciplinariedad e interacción de estudiantes y profesores de los programas académicos de Administración Financiera, Administración de Empresas, Administración de Negocios Internacionales y Administración humana, con los de Administración de Mercadeo. Adicionalmente, la perspectiva de los núcleos temáticos y sus diferentes componentes, facilitan y promueven el concepto de interdisciplinariedad al interior del currículo. Más aun, al interior de cada núcleo, más que temas se presentan problemas empresariales cuyo abordaje requiere de perspectivas inter e intradisciplinarias, que van más allá de la simple integración de contenidos.

La interdisciplinariedad curricular tiene incidencia en la convergencia de saberes en torno a la solución de problemas propios del objeto de formación y el campo de intervención de los programas académicos.

La administración, por definición es una disciplina interdisciplinaria en cuyo ejercicio intervienen diferentes saberes como la economía, la psicología, las ciencias matemáticas, entre otras que permiten crear en el profesional la visión sistémica de las organizaciones para la toma de

decisiones emprendedoras; asimismo, en estos núcleos se da la interacción de estudiantes de otros programa académicos de Administración que tiene CEIPA.

El programa académico promueve con el proceso de Investigación la participación de los estudiantes de Administración de Mercadeo y de otros estudiantes con profesiones afines, en actividades curriculares y extracurriculares de investigación, en los cuales, se fomenta la cultura investigativa.

Igualmente, profesores de ciencias básicas, de administración, gestión humana, mercadeo, finanzas y economía conforman el equipo de Investigación del CEIPA, cuyos productos permiten el enriquecimiento del programa académico.

También se presenta interdisciplinariedad en la interacción e integración de diferentes estudiantes de los programa académicos ofrecidos por CEIPA y profesores en actividades de Outdoor Training, formación experiencial, laboratorio financiero y visitas empresariales que se llevan a cabo en algunos de los núcleos.

## **6. Las estrategias de flexibilización para el desarrollo del programa**

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 una organización, en CEIPA se ha asumido la flexibilidad como un reto que pretende facilitar el proceso de formación de nuestros estudiantes. La flexibilidad para CEIPA es un principio que incorpora todas las acciones y estrategias que se puedan implementar para que los estudiantes no enfrenten obstáculos innecesarios en su proceso de formación.

Es por ello que la movilidad entre modalidades de formación virtual, el calendario de cinco períodos académicos en el año, la vinculación de los ambientes virtuales busca reducir barreras de tiempo y espacio para que el estudiante lleve a cabo su proceso de aprendizaje.

Igualmente, como complemento al ejercicio de la profesión se ofrecen núcleos electivos y el núcleo de Proyección Profesional con varias modalidades: plan de negocio, trabajo de grado, investigación, práctica empresarial, y el mecanismo de núcleos simultáneos cuando el estudiante ha obtenido un buen rendimiento académico.

Como núcleos electivos, se ofrece al estudiante la posibilidad de profundizar en temas de su formación académica como lo son: Publicidad, Mercadeo internacional, Tendencias de Mercadeo, E-Marketing, Habilidades de Negociación, Balance Scorecard, Logística, Valoración de Empresas y núcleos específicos de los demás programa académicos de pregrado ofrecidos por el CEIPA, siempre y cuando cumpla los prerrequisitos para cursarlo. También se le permite al estudiante el reconocimiento de la electiva por haber cursado y aprobado la Cátedra bursátil y mercado de capitales o varios niveles de inglés en la Institución, que a su vez, le va a permitir cumplir con el requisito de una segunda lengua para obtener el título profesional.

La Institución ofrece otras actividades de fortalecimiento a sus estudiantes, brindando la posibilidad de participar en pasantías en el ámbito nacionales o internacionales. 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, China, España, Perú, Chile y Turquía. 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.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice Hall.
- Aburdene, P. (2006). *Megatendencias 2010*. Bogotá: Norma.
- Alba, J., & Lynch, J. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 38-53.
- Blacwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor* (Novena Edición ed.). Mexico: Thomson.
- Berrío, A. y Rúa, L. (2009 ). Responsabilidad Social Empresarial: ¿compromiso con la comunidad o estrategia de mercadeo? *Revista Mercatec*, (46), Esumer, Medellín, 70-71.
- Correa, M. Flynn, S. y Amit, A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial.
- García S, M. (2008). *Manual de marketing*. México: ESIC Editorial.
- Gitman, L., & McDaniel, C. (2006). *El futuro de los negocios*. Mexico: Cengage.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2003). *Marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Kohler, C., Rohm, A., de Ruyter, C., & Wetzels, M. (2011). Return on Interactivity: The Impact of Online Agents on Newcomer Adjustment. *Journal of Marketing*, 93-108.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Krasnikov, A., Jayachandran, S., & Kumar, V. (2009). The Impact of Customer Relationship Management Implementation on Cost and Profit Efficiencies: Evidence from the U.S. Commercial Banking Industry. *Journal of Marketing*, 61-76.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Thomson.
- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Naisbitt, J., & Aburdene, P. (1990). *Megatendencias 2000*. Bogotá: Norma.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. Mexico: McGraw Hill.
- Rivas Morales, J. (Mayo-Julio de 2012). El marketing digital. Del vértigo de la tecnología a los resultados. *Tiempo de Mercadeo*, 9(33), 27-33.

- Roberts, K. (2012). *Lovemarks: El Futuro Mas Allá De Las Marcas*. Urano.
- Solomon, M., & Stuart, E. (2001). *Marketing, personas reales, decisiones reales*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1999). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Varadarajan, P., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalingment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Barczak, G.; Griffin, A. & Kahn, K. (2009). Trends and drivers of success in NPD practices: Results of the 2004 PDMA Best Practices Study. *Journal of Product Innovation Management*, 26 (1), pp. 3 – 23.
- Nagamachi, M. (1995). Kansei Engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 15, pp. 3-11
- Berrío, A. y Rúa, L. (2009). Responsabilidad Social Empresarial: ¿compromiso con la comunidad o estrategia de mercadeo? *Revista Mercatec*, (46), Esumer, Medellín, 70-71.
- Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial [CCRE]. (2006). *Línea de Base sobre Responsabilidad Social en Colombia*. Bogotá.
- Consejo Nacional de Acreditación. (2006). *Lineamientos para la acreditación de programas*. Bogotá.
- Consejo Nacional de Política Económica y Social – CONPES- 3484. (2007). *Política nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas: un esfuerzo público-privado*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Departamento Nacional de Planeación – Dirección de Desarrollo Empresarial. República de Colombia.
- Correa, M. Flynn, S. y Amit, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*.
- DANE (2006). *Encuesta de microestablecimientos*. Recuperado el 13 de julio de 2011 de [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co).
- De Soto, H. (2004). *El Misterio del Capital*. Bogotá: Planeta.
- Mesa, J. (2009). *Caracterización de las necesidades del mercado laboral en el área económica administrativa de las Pymes en el Valle de Aburrá*. Colombia: ESUMER (200). ISBN: 978-9588599014
- Ministerio de Educación Nacional (2003). Resolución 2767. *Características específicas de calidad para los programas de pregrado en Administración*. Recuperado el 12 de julio de 2011 de [www.mineducacion.gov.co/](http://www.mineducacion.gov.co/)
- Ministerio de Educación Nacional (2003). Resolución 3462. *Características específicas de calidad para los programas de formación hasta el nivel profesional por ciclos propedéuticos*



*en las áreas de las Ingeniería, Tecnología de la Información y Administración.* Recuperado el 12 de julio de 2011 de [www.mineducacion.gov.co/](http://www.mineducacion.gov.co/)

Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Cuarta Edición. Bogotá: MM editores.

Observatorio laboral y Ocupacional Colombiano (2010). *Estrategias 2010*. Recuperado el 22 de julio de 2011 de <http://www.saldarriagaconcha.org/Library/News/Files/Presentaci%C3%B3n%20Pedro%20Monroy-%20SENA239.PDF>

Observatorio Laboral y Ocupacional Colombiano (2011). *Estadísticas de ingresos de egresados*. Recuperado el 8 de septiembre de 2011 de <http://observatorio.sena.edu.co/Doc/inteligencia/inteligenciaRegional.html>

Prahalad, C. (2005). *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide*. Bogotá: Norma.