



UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS



PEP

PROYECTO EDUCATIVO PROGRAMA MERCADERO

RAFAEL OSPINA INFANTE
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

GIOVANNI HERNANDEZ
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS

JORGE EDISON GARCIA ALVAREZ
DIRECTOR DE PROGRAMA

COMITÉ PROGRAMA MERCADERO
BLANCA IRIS PINILLA MORENO
JORGE EDISON GARCIA ALVAREZ
HECTOR ISMAEL ROJAS HERNANDEZ
ANGELICA SOFIA GONZALEZ PULIDO

Villavicencio, Diciembre de 2015

Calle 37 N0. 41-02 Barzal Alto Sede San Antonio. V/cio. Meta
Teléfono 6616900 ex. 128
www.unillanos.edu.co



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

CAPITULO I DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DEL PROGRAMA

- Misión
- Visión
- Políticas del programa
- Propósitos
- Perfil de entrada
- Perfil profesional perfil de desempeño
- Competencias generales del programa
- Competencias por área
- Oportunidades y escenarios ocupacionales

CAPITULO II ORGANIZACIÓN CURRICULAR

- Enfoque pedagógico
- Contexto de aprendizaje
- Plan curricular
- Ciclos
- Áreas de formación, créditos y tipo de curso
- Sistema de evaluación
- Opciones de grado, requisitos y otorgamiento del título

CAPITULO III INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

- Investigación
- Cultura Investigativa
- Formación investigativa, estrategias para su desarrollo
- Investigación formativa, estrategias para su desarrollo
- Las líneas de profundización su relación con la investigación formativa
- Proyección Social
- Planes de proyección Social del programa de Mercadeo

CAPITULO IV AUTOEVALUCION DEL PROGRAMA

CAPITULO V PROSPECTIVA DEL PROGRAMA



“El estudio no se mide por el número
de páginas leídas en una noche,
ni por la cantidad de libros
leídos en un semestre.
Estudiar no es un acto
de consumir ideas,
si no de crearlas
y recrearlas”.

Paulo Freire
Pedagogía de la Esperanza

PRESENTACION

Acorde con el PEI, el programa de mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas, establece su quehacer académico en el marco de un proyecto educativo que se convierte en brújula hacia un horizonte que le permita responder a los requerimientos del nuevo milenio y a los retos y dinámicas locales, regionales, Nacionales e Internacionales.

Este documento muestra el esfuerzo de la comunidad académica, quienes en varias reuniones fueron estructurándolo y enriqueciéndolo; producto de las vicisitudes propias de un proceso democrático y participativo, a través del cual se evidenció la peculiaridad institucional, enmarcada en una sociedad en construcción. Se trata de un documento que orienta al programa hacia el mejoramiento continuo.

Como todo producto académico, es un trabajo en constante actualización, en su trayectoria, será preciso enriquecerlo. En este sentido, la principal herramienta para consolidarlo como carta de navegación de la comunidad universitaria, será el debate participativo, en el que predominen la interacción académica y el respeto mutuo, el trabajo en equipo, la administración eficiente en el tiempo, asignación de responsabilidades, solución de conflictos y problemas, negociación y participación de toda la comunidad académica.



JUSTIFICACION

La Universidad de los Llanos prevé en su plataforma estratégica institucional una misión y visión coherentes con las características de la región orinoquense, en donde se propone entre otras acciones “consolidar permanentemente la ampliación de su cobertura, la promoción y generación de nuevos programas académicos sobre la base de las necesidades científicas, profesionales y de desarrollo económico, social y ambiental”¹.

Por lo anterior, la Escuela de Administración y Negocios, presenta el programa de Mercadeo bajo el enfoque socio-humanista teniendo en cuenta el **bienestar del ser humano como cliente** es su objeto social y la importancia de reconocer la función productiva y comercial del sector empresarial para lograr en la región y el país un crecimiento económico sostenido y sustentable; el cual se caracteriza por su pertinencia al “formar profesionales con orientación y responsabilidad social, comprometidos con el desarrollo sostenible, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los consumidores”². Con este propósito el programa aporta especialmente al sector productivo conocimiento y desarrollo de herramientas de marketing, facilitando el fortalecimiento, crecimiento y rentabilidad empresarial a fin de generar un mejor desarrollo socioeconómico de la región, a través de proyectos de investigación, pasantías y proyección social que resulten del reconocimiento del entorno en el ejercicio de la dinámica curricular.

Ficha del programa

Nombre de la Institución:	Universidad de los Llanos
Página web	www.unillanos.edu.co
Domicilio:	Km. 12 vía Apiay. Vereda Barcelona. Villavicencio. Meta
Institución Acreditada:	No
Denominación del programa:	Mercadeo
Ubicación del programa:	Calle 37 N0. 41-02 Barzal Alto Sede San Antonio. V/cio. Meta
Estado del programa:	En funcionamiento
Título que otorga:	Profesional en Mercadeo
Norma interna de creación:	Acuerdo Superior 003 de 2005.
Instancia que la expide:	Consejo Superior
Fecha de la norma:	5 de Febrero de 2005
Registro Calificado	Resolución No. 12409 del Ministerio de Educación Nacional del 29 diciembre de 2011
Duración estimada del programa:	9 semestres

¹ Acuerdo 020 de 2000, PEI, Universidad de los Llanos, Pág. 11

² Documento de Condiciones Mínimas del Programa Mercadeo, 2004, Pág. 39



Periodicidad:	Semestral
Metodología	Presencial
Área de Conocimiento	Mercadeo
Núcleo básico de conocimiento	Economía y Administración
Nivel del programa	Universitario
Créditos Académicos	148
Número de estudiantes para el primer periodo académico	45
Programa adscrito a	Facultad de Ciencias Económicas
Valor de la matrícula al iniciar	1.5 Salario Mínimo Vigente

CAPITULO I

DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

ANTECEDENTES DEL PROGRAMA

El Programa Mercadeo en la Universidad de los Llanos, nace como una respuesta a la sentida necesidad de evolución del programa Mercadeo Agropecuario ofrecido por la Universidad de los Llanos desde 1994. Con el paso de los años, y el ingreso al siglo XXI, la región cambió y las necesidades en el campo de acción profesional se desarrollaron hacia los demás sectores económicos y al fomento de una nueva perspectiva de otorgar un mayor valor agregado a los productos permitiendo su ingreso a mercados globales.

El programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos, perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas, adscrito a la Escuela de Administración y Negocios, **registrado con código SNIES No. 20497**, se creó para ofertarse a la comunidad en **jornada única y metodología presencial** mediante el **Acuerdo Superior No. 003 de 25 de febrero de 2005**. El Ministerio de Educacional Nacional otorga renovación de Registro calificado mediante Resolución Ministerial No. 12409 del 29 de Diciembre de 2011, por un periodo de 7 años,

VISIÓN

El programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos al 2020, es protagonista del desarrollo empresarial de la región, reconocido a nivel nacional como formador de profesionales con calidad y capacidad participativa en procesos de investigación, generador de conocimiento en el área de mercadeo bajo escenarios de reflexión crítica que impacte el desarrollo social sostenible.



MISIÓN

Formar ciudadanos profesionales éticos, con criterio científico y responsabilidad social, mediante el desarrollo de un currículo flexible e integral que le permita ser competente en el sistema de mercadeo, participando activamente en procesos de transformación y avance económico de la región, bajo la dinámica del consumo local y global.

OBJETO DE ESTUDIO

En la Universidad de los Llanos, el programa Mercadeo tiene como objeto de Formación / Transformación: **EL SISTEMA DE MARKETING**, y como objeto social: **EL BIENESTAR DEL SER HUMANO COMO CLIENTE**.

PRINCIPIOS DEL PROGRAMA

Atendiendo los principios del proyecto educativo Institucional PEI, el Programa adopta como suyos los siguientes:

- **Universalidad:** Dispuestos a comprender y actuar en el nuevo orden mundial, en correspondencia con los dominios disciplinares de su formación, para responder a los problemas y necesidades reales identificados en el contexto social.
- **Convivencia y Sensibilidad:** Implica formar hombres libres en mente y espíritu, dispuestos a relacionarse con los demás fundamentados en la tolerancia, el respeto, la ética, la democracia y la equidad.
- **Cultura Investigativa:** Involucra la participación en semilleros y grupos de investigación, haciéndose partícipes con proyectos de investigación que generen conocimiento y conduzcan a dar solución a los problemas regionales, nacionales e internacionales.
- **Responsabilidad:** Envuelve el cumplimiento de los deberes, compromisos sociales, culturales con el país y la región, que permiten encontrar así el desarrollo de la sociedad.
- **Comunicación y transparencia:** Involucra la capacidad de pensar, escribir con claridad, argumentar racionalmente, hacer uso del lenguaje correcto y el dominio de una segunda lengua, facilitando el intercambio de saberes implementado el uso de nuevas tecnologías a nivel nacional e internacional.
- **Reflexión y crítica:** Enmarcados en la libertad de cátedra, el programa de mercadeo genera espacios para la interacción académica entre la comunidad académica, desarrollando así la aplicación del conocimiento, su socialización y reflexión desde su propio criterio aportando a la disciplina.



POLITICAS DEL PROGRAMA

- Desarrollar una dinámica curricular que responda a los cambios constantes del entorno y tendencias del conocimiento del marketing.
- Promover el quehacer de la formación investigativa de los estudiantes en función de su pertinencia y relevancia en el contexto regional globalizado.
- Contribuir al desarrollo de acciones de proyección social, que permitan orientar la cultura empresarial hacia la práctica del mercadeo.
- Promover la acreditación de calidad a través de acciones de autoevaluación permanente, que permita generar información relevante y orientar la gestión de recursos administrativos para el mejoramiento continuo.
- Ejercer liderazgo académico en el área de mercadeo, orientado a la calidad de vida del consumidor y dando soluciones a las necesidades empresariales del entorno.
- Promover el desarrollo de estrategias y herramientas pedagógicas que permitan alcanzar las competencias definidas en cada curso.

PROPÓSITOS

Propósito Fundamental : Desarrollar en el estudiante actitudes éticas y profesionales que le permitan un desempeño basado en el bienestar del cliente y el crecimiento empresarial, fundamentado en el desarrollo sostenible.

Propósito Formativo: Formar profesionales integrales en el área de mercadeo con capacidad crítica, analítica y propositiva de su entorno sin afectar el entorno.

Propósito Académico: Atender las necesidades del cambio socio-económico y cultural, mediante el análisis permanente del contexto, para el diseño de los contenidos curriculares y estrategias pedagógicas eficientes.

Propósito Científico: Desarrollar actitudes y aptitudes tendientes a la aprehensión, práctica y generación de conocimiento a través de una cultura investigativa.

RASGOS DISTINTIVOS DEL POROGRAMA



El programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos, responde a las necesidades de la región y el país en un contexto global, dinámico y cambiante, teniendo en cuenta que los atributos que lo caracterizan están dados por:

- Desde el punto de vista de la denominación, es la primera universidad pública en el país que oferta el programa de mercadeo, lo que le ofrece al estudiante un contexto y un escenario de aprendizaje particular.
- Ofrece un enfoque socio-humanista, teniendo en cuenta que orienta el desempeño profesional hacia el bienestar del ser humano como cliente y de los demás actores del sistema de Marketing, para lo cual dispone de un plan de estudios con contenidos temáticos esenciales que ayudan a desarrollar dicho precepto a través de cursos tales como: psicología, sociología, comportamiento del consumidor, marketing social, antropología, filosofía y ética, entre otros, que permiten fortalecer la formación académica, investigativa y de proyección social.
- En lo relacionado con la organización curricular, el programa en su plan de estudios oferta cuatro líneas de profundización, las cuales permiten a la comunidad fortalecer la formación, académica, investigativa y de proyección social, líneas que se encuentran dentro de los renglones de las apuestas productivas del Meta tales como el sector servicios, agroindustrial y mercadeo internacional, así como también la línea de diseño y desarrollo publicitario que permite profundizar en estrategias propias de este campo del conocimiento atendiendo a las necesidades de la región.
- Desde las opciones de grado el estudiante tiene la posibilidad de elegir y profundizar en investigación, proyección social, desarrollar trabajo de grado, pasantía o continuar su formación académica a través de cursos en programas de postgrado.
- El egresado del programa de Mercadeo tiene una sólida formación ética, teórica, conceptual y práctica, con competencias investigativas, capacidad analítica y habilidades comunicativas que le permiten identificar oportunidades en los mercados para continuar sus procesos de formación a través de las diferentes ofertas existentes de posgrado, seminarios, foros y cursos entre otros.

CAPITULO III

ORGANIZACIÓN CURRICULAR

PERFIL PROFESIONAL

El egresado del programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos, es ante todo un líder humano y ético, comprometido con la intervención en el Sistema de Marketing de su entorno, en coherencia con el desarrollo socioeconómico y ambiental, con capacidad para un acertado proceso de toma de decisiones.



PERFIL DE DESEMPEÑO

El egresado del programa Mercadeo de la Universidad de los Llanos es competente para analizar el entorno y a partir de este:

- Realiza el análisis del mercado y determina la viabilidad de lanzamiento y posicionamiento de ideas, personas, bienes y servicios diseñados para satisfacer éticamente las necesidades de los consumidores.
- Analiza la mezcla de marketing en las empresas, para estructurar y retroalimentar el portafolio de valores y propone alternativas de mejoramiento empresarial.
- Dirige o diseña los departamentos de Mercadeo y realiza la evaluación de desempeño de sus miembros.
- El egresado del programa de Mercadeo tiene una sólida formación teórica y conceptual, que le permite el desarrollo de competencias en la gestión estratégica de marketing y en la capacidad analítica e investigativa para conocer los mercados, contribuyendo así a la competitividad de las empresas y del entorno donde se desenvuelva.

COMPETENCIAS GENERALES DE PROGRAMA

- Comprende los modelos y teorías disciplinares e interdisciplinares relacionados con las Ciencias Económicas, Administrativas y Contables que le permiten desarrollar habilidades y técnicas para la gestión del sistema de mercadeo en las empresas, en entes gubernamentales y no gubernamentales.
- Identifica gustos, necesidades, deseos, oportunidades y tendencias del mercado, a través de la investigación aplicada, con el objeto de diseñar, rediseñar y proponer estrategias que permitan posicionar la empresa, sus bienes y servicios; para hacerla competitiva en el entorno, de acuerdo con las tendencias socioeconómicas.
- Analiza de manera crítica y profunda el mercado, a través del estudio y discusión de proyectos de investigación del entorno regional, nacional e internacional, con el objeto de elaborar propuestas que conlleven a la solución de las diferentes problemáticas.
- Valora y entiende al cliente/Consumidor, desde su naturaleza de ser humano, por tanto busca siempre su bien estar y la recuperación de la dignidad humana en los procesos económicos, que conlleven a la sostenibilidad.

COMPETENCIAS POR ÁREAS



Competencias del Área Básica:

- Domina los modelos y teorías relacionados con las ciencias económicas y administrativas, que le permiten interpretar el comportamiento de los agentes económicos.
- Contextualiza los modelos y teorías de las ciencias auxiliares del mercadeo, integrándolas al sistema de mercado de las empresas.
- Interpreta la realidad de su entorno y la expresa de forma oral y escrita en su desempeño personal y profesional.

Competencias del Área Profesional:

- **Componente Fundamental:** Unifica los conceptos propios de mercadeo, para integrarlos al sistema de marketing.
- **Componente Estratégico:** Genera estrategias mercadológicas, que permitan posicionar la empresa y sus productos de acuerdo a las tendencias y al segmento del mercado.
- **Componente Aplicado:** Diseña las aplicaciones de la mezcla de marketing en las organizaciones de acuerdo a las oportunidades y problemas del microentorno y macroentorno.
- **Componente Investigativo:** Analiza de manera crítica y profunda el mercado, a través del desarrollo científico y tecnológico en el entorno regional, nacional e internacional, con el objeto de elaborar propuestas que conlleven a la solución de las diferentes problemáticas.

Competencias del área socio humanista:

- Valora el ser humano en todas sus dimensiones, en el desempeño integral de su profesión.

ENFOQUE PEDAGÓGICO

La Universidad de los Llanos, dentro de los lineamientos del PEI plantea como modelo pedagógico el Aprendizaje Significativo, propuesto por David Asubel y explicado dentro de perspectiva constructivista de Piaget como un aprendizaje autogestivo de construcción permanente de significados y conocimientos. Estos soportes teóricos le permiten al Programa de Mercadeo, establece su modelo desde la propuesta institucional y fortalecido, entre otras, con la corriente Histórica Cultural de Vigotsky, quien prima la psicología sociocultural para la reconstrucción del conocimiento.



Por tal razón, el aprendizaje que realiza el estudiante de mercadeo es la reestructuración de las ideas, percepciones y conceptos de su estructura cognitiva, gracias a contenidos curriculares, que le permiten iniciar un proceso sistémico y organizado de estudio sobre nuevas propuestas, alternativas dinámicas y claras, que, sin minimizar las necesidades o las oportunidades de su entorno, le brindarán la información pertinente que corresponde a los soportes teóricos de su profesión, con el propósito de hacer de él un educando responsable de su propia formación, con autonomía moral e intelectual y pensamiento crítico.

ESTRATEGICAS PEDAGÓGICAS

A partir del modelo pedagógico Institucional y atendiendo las tendencias de educación determinadas por el nuevo contexto mundial, acorde a los marcos legales nacionales e institucionales, el Programa de Mercadeo para el desarrollo de su propósito de formación en el aula y diversos contextos de aprendizaje, acoge las estrategias didácticas de aprendizaje entendida de acuerdo con Díaz Barriga (1993) como "... procedimientos que el agente de enseñanza utiliza en forma reflexiva y flexible para promover el logro de aprendizajes significativos en los alumnos" (pág.4), en concordancia con el aprendizaje significativo y el modelo constructivista propio del modelo pedagógico de la Universidad de los Llanos.

EL programa de Mercadeo acoge las propuestas planteadas por Frida Díaz Barriga en su texto "Estrategias docentes para un aprendizaje significativo", las cuales ofrecen opciones para propiciar un aprendizaje que respete la autonomía Institucional, fortalezca la motivación y el desarrollo de contenidos. Algunas de ellas son:

- Organizar y planear, desde el currículo hasta el aula, clases prácticas evaluativas que vayan más orientadas a priorizar metas en el aprendizaje y no en la calificación.
- Promover el aprendizaje por medio de proyectos que se evidencien en la creación de productos, soluciones de casos, análisis de contextos y expresión de ideas.
- Fortalecer las asesorías y estrategias de apoyo para que puedan ejercer un impacto sobre la formación que van a recibir, el nivel cognitivo del estudiante y su disposición afectiva favorable ante el conocimiento.
- Fomentar la creatividad del estudiante de acuerdo a los contenidos curriculares que nos permitan motivar y generar respuestas a las expectativas del estudiante.
- Diseñar espacios experienciales que fortalezcan la formación integral del estudiante, para que se apropie de su entorno y su propia conducta.



- Fomentar la autonomía, la responsabilidad y la participación en la toma de decisiones a través de acciones pedagógicas que incentiven la manifestación de iniciativas y oportunidad de demostrar talentos e intereses.
- Promover el aprendizaje cooperativo en el aula, ampliando las posibilidades de interacción personal y el desarrollo de habilidades sociales y colaborativas
- Establecer oportunidades de liderazgo dentro del grupo, donde prime el diálogo, la tolerancia y la argumentación.
- Implementar actividades curriculares y extracurriculares, tales como trabajo de campo, pasantías, visitas empresariales, laboratorios y el empleo de esquemas gráficos como mapas mentales, conceptuales, flujogramas, líneas de tiempo, entre otros con la implementación de las Tics.
- Realizar encuentros académicos de interés general, tales como: seminarios, conferencias, mesas redondas, debates y foros, entre otros.
- Motivar el uso y correcto manejo de las TICS, no solamente como herramienta de apoyo para el desarrollo de trabajos de clase, sino desde la perspectiva de ser utilizado como un elemento útil en la creación, innovación y proyección de propuestas comerciales, informativas y publicitarias

PLAN CURRICULAR

La malla curricular del programa de Mercadeo, cuenta actualmente con ciento cuarenta y ocho créditos (148), distribuidos en cuarenta y nueve (49) Cursos, con una duración de nueve (9) semestres, sin embargo en la autonomía del estudiante está el poder cursar sus estudios en menor tiempo gracias a la flexibilidad que caracteriza el currículo, apoyado en aspectos normativos a través de las siguientes acciones:

- Registro de cursos obligatorios sin requisitos en el plan de estudios sin el condicionante de dispersión académica; Acuerdo superior 003 de febrero de 2.010. Sin embargo el estudiante solo podrá inscribir un mínimo de 8 créditos y un máximo de 20 créditos, por semestre académico³.
- De igual forma la flexibilidad se hace evidente en cuanto el estudiante puede validar hasta diez (10) cursos teóricos durante la carrera.
- En caso de cruce de horario el estudiante puede inscribir en otros programas curriculares de la facultad de Ciencias Económicas, aquellos cursos que son comunes a esta unidad.⁴

³ Consejo Superior Universidad de los Llanos, Acuerdo 015 de 2003. Artículo 20, pág 5

⁴ Consejo Superior Universidad de los Llanos, Acuerdo 015 de 2003. Artículo 20, pág 5



- El plan curricular de Mercadeo contempla tres (3) electivas cada una con tres opciones para escoger por el estudiante, de las cuales solo la inicial (4 semestre) será libre y puede ser cursada en los diferentes programas que oferta la Universidad, las dos siguientes (7 y 8 semestre) serán propias de la disciplina teniendo en cuenta el contexto actual, de acuerdo a los intereses y necesidades del mismo.

Ciclos

- **Ciclo de fundamentación:** Constituido por los cursos comunes de la Universidad y cursos del núcleo común de las Escuelas de Administración y Negocios y Economía y Finanzas, los cuales se distribuyen en los primeros semestres (1 a 4 Semestre).
- **Ciclo específico:** Tiene como objeto incursionar en los dominios conceptuales, metodológicos, e instrumentales específicos de la profesión.

Tabla 1 Distribución de cursos por Ciclos

CICLOS	TOTAL CURSOS	%	CRÉDITOS	%
FUNDAMENTACIÓN	16	33%	41	28%
ESPECIFICO	33	67%	107	72%
TOTAL	49	100	148	100

Áreas de Formación y créditos

Se observa la distribución porcentual por área en la Tabla 1 la cual incluye la relación de créditos y número de cursos teóricos y teórico-prácticos que garantizan el desarrollo de competencias necesarias en el profesional de Mercadeo. Los cursos se agrupan bajo las áreas de formación adoptadas por la Universidad de los Llanos según acuerdo 015 y 007 de 2002 el cual reglamente la estructura curricular.

Tabla 2 de Relación de Créditos y porcentaje por área de Formación

AÉREAS	TOTAL CURSOS	%	CRÉDITOS	%	% CURSOS CON REQUISITOS	
Básica	8	16.3	25	16.9	4	50%
Profesional	30	61.2	98	66.1	28	93%
Profundización	3	6.2	9	6.1	3	100%



Complementaria	8	16.3	16	10.9	0	0%
TOTAL	49	100%	148	100%	35	-

Fuente: Comité de Programa, Acta No. 23 de 2011

Sistema de Evaluación

El reglamento estudiantil, Acuerdo 015 de 2003, normaliza la evaluación académica de los estudiantes, en el Capítulo III del título III, artículos 46 al 51. El programa acoge específicamente el Artículo 48 en donde se expresa que todo curso debe involucrar un mínimo de tres (3) evaluaciones, realizadas en fechas diferentes para obtener la nota definitiva. Las formas y elementos de evaluación son claramente establecidas por el Comité de Programa.

Opciones de grado, requisitos y otorgamiento del título

Según el Acuerdo 015 de 2003, para optar el título de un programa académico, la Universidad de los Llanos establece los siguientes requisitos:

- Cursar y aprobar todos los cursos obligatorios exigidos por el plan de estudios.
- Cursar y aprobar los cursos electivos contemplados en el mismo plan
- Desarrollar una opción de grado acorde a la resolución No. 007 de 2014 emanada del Consejo de Facultad de Ciencias Económicas.
- Demostrar el nivel de suficiencia B2 del idioma Inglés, clasificación de la Comunidad Europea.
- Presentación y aprobación de las pruebas Saber Pro.

Título a otorgar: Profesional en Mercadeo, éste título se concede a quienes cumplen satisfactoriamente con los requisitos exigidos según la Constitución, la Ley, el Reglamento estudiantil y demás disposiciones concordantes.

El estudiante cuenta con diversas opciones de grado como: Pasantía, Estudiante Participante en Investigación (EPI), Estudiante Participante en Proyección Social (EPS), Trabajo de Grado, Cursos en Programas de Postgrado, Cum Laude (promedio de carrera igual o superior a 4.6), de acuerdo con lo establecido en la resolución vigente de opciones de grado emanada del Consejo de Facultad de Ciencias Económicas.



CAPITULO IV

INVESTIGACION Y PROYECCION SOCIAL

INVESTIGACION

La Universidad de los Llanos cuenta con un Sistema de Investigaciones, establecido en el Acuerdo 026 de 2000, el cual se ocupa de organizar y coordinar los procesos de investigación a través de los siguientes órganos de dirección, que operacionalizan el Sistema: Dirección General de Investigaciones, el Consejo Institucional de Investigaciones, los Centros de Investigación de las Facultades y los Grupos de Investigación, cuya finalidad en movilizar los recursos dispersos interesados en el desarrollo de la investigación, han tenido un impacto relativo en la comunidad académica⁵.

CULTURA INVESTIGATIVA

La cultura investigativa en la Universidad de los Llanos, se concibe en tres momentos: **Formación investigativa** que se desprende del plan de estudios y en la cual estarían inmersos todos los programas ofertados, ya que surge del propio quehacer académico, de la manera como se busca y adquiere el conocimiento contemplando diferentes desarrollos. **Investigación formativa**, que permite consolidar un conocimiento diferente o complementario a los cursos de formación, ligando intereses personales y académicos, y la **Investigación propiamente dicha**, que se fundamenta en la necesidad desde y hacia la comunidad, en espacios diferentes al “aula o del alma mater”.

En este sentido entre los principios que orientan la formación del profesional en Mercadeo y orientan la cultura investigativa se destacan⁶: Universalidad, Convivencia y sensibilidad, Participación Investigativa, Responsabilidad y Comunicación.

Línea de Investigación que orienta la cultura investigativa en el programa Mercadeo: La línea matriz de investigación, surge del contexto y de los estudios que ofrecen los programas que hacen parte de la Escuela de Ciencias Económicas, los cuales están en común con la visión y la misión de la Universidad. Conscientes de la prolongada recesión y crisis que ha aumentado la exclusión de sectores sociales, la desigualdad, la improductividad, el desempleo y la pobreza, entre otras secuelas que conducen a un alto costo social; y consecuentes con la necesidad de participar de un nuevo orden económico que contribuya al Crecimiento y desarrollo socioeconómico, donde su compromiso sea trabajar, investigar, apoyar con beneficios a las unidades económicas para el desarrollo de éstas, la comunidad y el país; el programa

⁵ Acuerdo 026 de 2000. Concejo Superior, Universidad de los Llanos.

⁶ Aspectos Curriculares, Condiciones Mínimas, Programa Mercadeo pag 6. Universidad de los Llanos



Mercadeo se propone mejorar el sistema de comercialización y ubicar sus objetivos y necesidades para la proyección del crecimiento y mejoramiento de la producción.⁷

El grupo de investigación “Empresa Prospecta y Territorio”, en el desarrollo de su proyecto de investigación propone la línea de investigación “**Mercadeo en las Mipymes**”, La cual es adoptada por la Universidad mediante la Resolución Académica No. 008 de Febrero 20 de 2012

La Formación Investigativa, estrategias para su desarrollo.

- Hacer búsqueda de bibliografía en revistas, Internet, bases de datos y en publicaciones técnico científicas, de divulgación general de una temática asignada por el profesor, acompañado del resumen de las lecturas dando el crédito correspondiente a los autores.
- Reconocer los elementos que integran las diferentes publicaciones científicas en el área del curso, con el fin de presentar un informe y el resumen analítico del contenido.
- Conocer las organizaciones relacionadas con las temáticas de los cursos y su relación con la investigación.
- Realizar pequeños proyectos de investigación como estrategia pedagógica con la aplicación de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas.
- Construcción de textos analíticos en forma de ensayos como resultado de la revisión de informes, estadísticas, artículos y compendios entre otros.
- Visita a instituciones y asistencia a eventos que fomenten la actividad científica y presenten la ciencia y la tecnología como un bien común.

Investigación formativa, estrategias para su desarrollo.

- Vinculación a grupos de investigación, realizando tareas propias de investigación en los diferentes niveles
- Participación en Semilleros de Investigación.
- Desarrollo de su opción de grado que deben tener fundamento u orientación investigativa, acorde a las normas institucionales.

⁷ Investigación. Condiciones mínimas, programa Mercadeo, Pág 120 .Universidad de los Llanos.



Una de las herramientas que permiten apoyar y desarrollar las estrategias de formación investigativa, son los grupos de estudio o semilleros de investigación.

El programa cuenta con 3 Grupos de Investigación y 5 Grupos de Estudio registrados ante la dirección general de Investigaciones de la Unillanos, donde participan activamente los docentes y estudiantes, constituyéndose como una estrategia de la formación investigativa, desarrollando actividades que semestralmente los coordinadores de grupo establecen en su plan de acción. Los cinco grupos de estudio que se reconocen mediante Resolución académica son: Kabala, Kuené, Mercadeo Internacional, semillero interdisciplinario aprender a emprender y Marcating y promoción, Los grupos de investigación Dinámicas de Consumo, Empresa Prospecta y Territorio y Coinco.

Con el fin de apoyar el desarrollo de las Líneas de Investigación, el programa determina en su currículo cuatro Líneas de Profundización, las cuales responden a las principales problemáticas y necesidades de la región y el país en un contexto globalizado y se articulan en tres cursos electivos los cuales permiten alcanzar las competencias propuestas en el Área Profundización: Mercadeo Agroindustrial, Diseño y Desarrollo Publicitario, Mercadeo de Servicios y Mercadeo Internacional; de las cuales por política institucional, máximo podrán abrirse dos líneas semestre a semestre.

Entre las líneas de profundización que el programa oferta se tienen:

Línea de Mercadeo Agroindustrial: La comercialización en el desarrollo económico, juega un papel importante ya que puede dinamizar u obstaculizar el flujo de la producción hasta su destino. Asimismo, enfrenta grandes retos al estar inmersa en economías con sistemas precarios de tenencia de tierras, sin incentivos para introducir tecnologías avanzadas en la producción ni en la comercialización, con una producción realizada con bajos procedimientos y mínimas inversiones en los cultivos y en el mercadeo, por su carácter irrisorio es destinada a abastecer mercados locales o a consumidores de escasos recursos que no pueden pagar servicios mejorados de mercadeo.

Objetivos:

- Reconoce el papel de la comercialización como elemento equilibrador o coordinador entre la producción y el consumo.
- Investiga, analiza y propone procesos de mejoramiento en la cadena de comercialización de productos agroindustriales.
- Analiza el ambiente de mercadeo, simula o propone la creación y/o gerencia de empresas que oferten productos agropecuarios en fresco y procesados, a la vez desarrolla estrategias de marketing que apoyen el sistema de comercialización en esta área.



Línea de Diseño y Desarrollo Publicitario: Se parte de la necesidad de un esfuerzo del marketing, que contribuya a reactivar la demanda, cubriendo una mayor población, acondicionando mezclas a los requerimientos y a la situación del consumidor; cada vez se utiliza más la comunicación masiva, a fin de llegar a muchos con un costo más bajo por persona. La mezcla de publicidad tiene dos componentes la mezcla creativa (texto, mensaje, presentación y tratamiento creativo, tácticas), y la mezcla de medios (patrocinador, transmisión a través de periódicos, revistas, directorios, radio, televisión, publicidad exterior, P.O.P., internet, puntos de ventas).

Objetivos:

- Conocer y asimilar cómo la acción publicitaria puede estimular la demanda.
- Comparar la importancia, diferencia, y efectividad de la publicidad frente al gasto en venta personal.
- Investigar y proponer diseños de campañas a partir de la definición de objetivos, establecimiento de presupuestos, creación del mensaje, selección de medios y evaluación de la actividad publicitaria.

Línea de Mercadeo de servicios: A partir de los años noventa, se hace más observable la ineficiencia de las industrias de servicios y el desconocimiento de la administración de los servicios o el uso del marketing, ante los formatos más modernos del mundo globalizado, por lo tanto, se ha demostrado la necesidad de reestructurar las operaciones en muchas empresas, para incrementar la productividad.

Objetivos.

- Analizar e interpretar información que permita reconocer la importancia del desarrollo de los mercados de servicios en la economía, regional, nacional e internacional.
- Buscar y analizar información que permita identificar el estado y desarrollo de las diferentes industrias de servicios de la región y el país en un contexto globalizado.
- Diferenciar las estrategias y herramientas del marketing de servicios que permita proponer y desarrollar planes de mercadeo acorde a las necesidades de las empresas.

Línea de Mercadeo Internacional: La globalización y la aplicación de políticas económicas de corte neoliberal, han generado en la región y el país un periodo de crisis prolongado, que bien con proyectos y programas gubernamentales acordes a las características del país, pueden generar un nuevo periodo de crecimiento, sin embargo se suma a este hecho la recientes acuerdos internacionales, aspectos que le exige a la producción y al sistema de distribución mayor competitividad en el mercado global.

Objetivos



- Desarrolla competencias en el desarrollo y gestión de procesos de negociación con otros países, al igual que genera estrategias con miras a aprovechar los diferentes tratados internacionales en comercio que tiene Colombia

PROYECCIÓN SOCIAL

En respuesta a los principios, políticas y objetivos de la proyección social expresados en el P.E.I, la Universidad de los Llanos concibe esta actividad como la relación directa de la Institución con el medio social de su entorno para contribuir al desarrollo social, económico, científico cultural, político y ambiental de la región de la Orinoquía y del país, articulando el sistema de relaciones con sus egresados, la empresa privada, el estado y la comunidad en General⁸.

De esta manera el acuerdo 021 de 2002, establece el Sistema de Proyección Social de la Universidad de los Llanos, y la define como una función sustantiva que la vincula con la sociedad, en búsqueda de alternativas de solución a sus principales problemas, mediante procesos permanentes e interactivos, que integran la docencia y la investigación con el propósito de desarrollar planes, programas y proyectos a partir de conocimientos sociales, científicos, tecnológicos, culturales, ambientales y de salud, para contribuir con el desarrollo nacional.⁹

Campos de Realización de Proyección Social:¹⁰ El acuerdo 021 de 2002 en su artículo 6° determina las siguientes acciones a través de las cuales se realiza la proyección social en la Universidad:

- Prácticas y proyectos comunitarios
- Gestión Cultural
- Gestión Tecnológica
- Educación Continuada
- Presencia Institucional
- Planeación y Gestión.
- Asesorías
- Consultorías
- Interventorías
- Veedurías
- Eventos

⁸ Proyecto Educativo Institucional. 2002. Universidad de los Llanos, pág 25

⁹ Acuerdo 021 de 2002. Unillanos. Sistema de Proyección Social Pág. 3

¹⁰ Ibid pag 5



Actividades de proyección Social:

Dentro del diseño de los cursos teórico- prácticos se plantean prácticas y visitas empresariales en donde los estudiantes tienen la oportunidad de contrastar los contenidos curriculares con la realidad del contexto empresarial, lo que provoca tanto en el estudiante como en el empresario una nueva estructura mental del tema tratado en razón a que hay una retroalimentación de conocimiento en doble vía.

En cuanto a la educación continuada del programa ha realizado talleres orientados a los micros, medianos y pequeños empresarios del departamento del Meta, con miras a establecer programas y proyectos que favorezcan su desarrollo y posicionamiento. Son de resaltar los múltiples espacios de aprendizaje con los que estudiantes y docentes cuentan: como son ferias nacionales e internacionales, congresos y seminarios nacionales e internacionales, donde se accede a nuevos conocimientos y tendencias en el mercadeo además de intercambiar conocimientos y establecer relaciones con comunidades académicas y empresariales.

Presencia Institucional del programa:

El programa de Mercadeo se encuentra afiliado desde el año 2.009 a la asociación de programas de Mercadeo, ASPROMER, donde anualmente se realiza el encuentro de afiliados y en el cual participa la dirección del programa realizando acompañamiento permanente, dinámico, propositivo en pro del desarrollo y la calidad disciplinar. De igual manera tanto docentes como estudiantes participan en espacios como el Congreso Internacional de marketing y el Simposio de investigación de Mercadeo Organizado por esta asociación.

La proyección social en el programa de mercadeo, está enmarcada dentro del plan táctico del centro de proyección social y el centro de consultorio empresarial de la Universidad de los Llanos, del cual se desprende el subprograma de unidad de emprendimiento (siendo el primer insumo a desarrollar para la elaboración de ideas de negocios el pleno conocimiento del mercado mediante el estudio de los consumidores y el sector en el cual se desenvolverá la empresa).

En su quehacer académico el programa desarrolla actividades de proyección social, relacionadas con la docencia y/o la investigación a través de espacios generados desde el aula de clase, las dinámicas investigativas, los planes de acción de docentes, el centro de proyección social y los espacios propuestos por organizaciones o instituciones externas, entre otros, donde se pueden resaltar las siguientes acciones:

- Microferias, prácticas y visitas empresariales.
- Participación activa de los estudiantes con propuestas de negocios y/o empresas consolidadas en el marco de la Feria Empresarial



- Conversatorios, foros, seminarios, ponencias en eventos nacionales e internacionales y publicaciones de artículos científicos, entre otras actividades como resultado de las dinámicas investigativas.
- Evento del día de Marketing como actividad central de proyección del programa, la cual se desarrolla desde el año 2008.
- Implementación del Marketing Interno, como un espacio de interacción académico cultural entre docentes, estudiantes y administrativos para con la comunidad en general, que se desarrolla desde el 2012.

CAPITULO V

AUTOEVALUACION DEL PROGRAMA

El proceso de autoevaluación, tiene como objetivo examinar el grado de cumplimiento y realizar seguimiento constante con que se desarrolla el programa en relación con el impacto en el entorno social y económico de la región, con el objeto de establecer mecanismos que generen ajustes o cambios de acuerdo a los resultados obtenidos. De esta manera la Autoevaluación busca construir un espacio de mejoramiento permanente de la calidad, está orientada a identificar qué tan cerca se encuentra el programa de contar con procesos y resultados que le permitan cumplir con los principios y propósitos de formación, acorde a las exigencias del entorno.

Como política institucional, a partir del Modelo Institucional de Autoevaluación y autorregulación (RA 062 de 2012) se tiene estipulado que el programa realice cada dos años y medio un proceso de autoevaluación, del cual pueden surgir ajustes a contenidos en los microcurrículos, o al mismo plan de estudios acorde a las necesidades del contexto y tendencias de la profesión.

La autoevaluación provee los insumos requeridos para proyectar planes de mejoramiento y de sostenibilidad al interior del programa, en aras del mejoramiento continuo. Estos a su vez se constituyen en insumo para diseñar planes de acción que permitan el desarrollo de un programa competitivo a nivel regional, Nacional e internacional, acorde a las políticas Institucionales y dando cumplimiento a la misión Institucional y a la del programa.

Para lograr un proceso eficiente de autoevaluación el programa de Mercadeo tiene como políticas:

- Propende por una cultura de Autoevaluación permanente, que contribuya al fortalecimiento del compromiso Institucional.



- Asumir la autoevaluación como un proceso interdependiente en donde el juicio emitido por cada uno de los actores analizados tiene incidencia en el nivel de calidad de las condiciones.
- Establecer la formalidad de este proceso, que sigue directrices Institucionales y Nacionales, de acuerdo al marco legal vigente en el periodo evaluado.
- Los resultados de este proceso se traducen en planes de acción, mejoramiento y sostenibilidad ágiles y dinámicos que conlleven al mejoramiento continuo del programa.
- Disponer de mecanismos y herramientas de evaluación internos para cada uno de los procesos y componentes del currículo y de los actores del mismo, sin salirse de los parámetros y políticas Institucionales, con suficientes evidencias que permitan realizar procesos de evaluación efectivos.
- El comité de programa es responsable de motivar a los diferentes estamentos en los procesos evaluativos del programa.

Modelo de autoevaluación y autorregulación institucional.

El modelo desde el cual se propone el proceso de Autoevaluación Institucional de la Universidad de los Llanos, acoge los lineamientos establecidos y sugeridos por el CNA, los cuales se constituyen en una base flexible de carácter general para organizar el proceso (Universidad de los Llanos, 2004).

Organización del proceso

Para el efectivo cumplimiento de los propósitos institucionales, teniendo en cuenta la complejidad institucional, el modelo define un esquema organizacional que identifica las instancias de distinto nivel y otros actores responsables de orientar, asesorar y ejecutar acciones que buscan desarrollar el proceso de la autoevaluación. El modelo busca facilitar los procesos de autoevaluación, de retroalimentación y de autorregulación permanente, que permitan renovar y fortalecer los sistemas académicos y administrativos de la universidad en el marco del aseguramiento de la calidad. Los siguientes cuerpos colegiados e instancias académicas son claves en la organización y dirección del proceso de autoevaluación:

- El Consejo Académico es el órgano responsable de orientar y coordinar el proceso de autoevaluación.
- El Comité Institucional de Acreditación y Autoevaluación, es un órgano de asesoría permanentemente al Consejo Académico, a la Secretaría de Acreditación y a los diferentes grupos de trabajo.



- La Secretaría Técnica de Acreditación la instancia encargada de coordinar el desarrollo del proceso, velar por el cumplimiento de las responsabilidades de personas, grupos de trabajo y de las distintas actividades.
- El Comité Técnico de Acreditación tiene como funciones generales, el diseño de instrumentos para recolectar la información, la sistematización, el análisis y la interpretación de datos.
- Los grupos de autoevaluación de los programas, constituyen el equipo básico de trabajo en los procesos de autoevaluación y son los responsables de desarrollar el proceso en cada programa curricular de acuerdo a lo establecido en el decreto 1295 del 2010.

CAPITULO VI PROSPECTIVA DEL PROGRAMA

PLAN ESTRATEGICO Y OPERATIVO DEL PROGRAMA

Teniendo en cuenta los resultados de la matriz de autoevaluación y la matriz plan de mejoramiento se propone el plan de acción del programa, en el marco del plan de desarrollo institucional. A continuación se definen los alcances que se obtendrán en los procesos de mejoramiento para ponerlos en marcha.

1. Brindar capacitación en el diseño guías de curso y planes de clase que permita Fortalecer el desempeño pedagógico de los docentes
2. Mejorar los procesos y lineamientos para la administración eficiente del currículo
3. Promover la participación de la comunidad académica del programa a través de integración a las actividades académicas y de esparcimiento
4. Contar con los espacios especializados de práctica para fortalecer la formación profesional
5. Promover la cultura investigativa y la producción académica que permita fortalecer el mejoramiento económico regional
6. Promover la participación de la comunidad académica del programa que permita la integración
7. Involucrar las tecnologías de la información y la comunicación Tics en el proyecto educativo del programa.