

**PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA  
(PEP)  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**

**UNIVERSIDAD DEL TOLIMA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
IBAGUÉ  
2019**

## CONSEJO SUPERIOR

**OSCAR BARRETO QUIROGA**

Gobernador del Tolima

**OMAR A. MEJÍA PATIÑO**

Rector Universidad del Tolima

Designada del Presidente de la República

**ADRIANA MARÍA LÓPEZ**

Delegada del Ministro de Educación Nacional

**FERNANDO MISAS ARANGO**

Representante de los Ex rectores

**GABRIEL MÁRQUEZ CIFUENTES**

Representante del Sector Productivo

**FREDY LOZANO ORDOÑEZ**

Representante de los Egresados

**CARLOS ARTURO GAMBOA BOBADILLA**

Representante de las Directivas Académicas

**GERMÁN RUBIO GUERRERO**

Representante de los Profesores

**JOSÉ DANIEL MARTÍNEZ CHAPARRO**

Representante de los Estudiantes

## CONSEJO ACADÉMICO.

**OMAR A. MEJÍA PATIÑO**

Rector Universidad del Tolima

**MARÍA BIANNEY BERMÚDEZ**

**CARDONA**

Vicerrector Académico

**WALTER VALLEJO FRANCO**

Vicerrector Administrativo

**ENRIQUE ALIRIO ORTÍZ GÜIZA**

Vicerrector de Desarrollo Humano

**MARIO RICARDO LÓPEZ RAMÍREZ**

Decano Facultad de Ciencias  
Económicas y Administrativas

**DANIEL ALFONSO URREA MONTES**

Decano Facultad de Ciencias Básicas

**NACNY GÓMEZ TORRES**

Decana Facultad de Ciencias de la  
Educación

**ELIZABETH FAJARDO RAMOS**

Decana Facultad de Ciencias de la  
Salud

Decano Facultad de Ingeniería  
Agronómica

**CONSUELO ARCE GONZÁLEZ**

Decana Facultad de Ingeniería Forestal

**OMAR LEONARDO ARISTIZABAL  
PÁEZ**

Decano Facultad de Medicina  
Veterinaria y Zootecnia

**CLAUDIA URIBE KAFFURE**

Decana Facultad de Tecnologías

**BEATRIZ EUGENIA JAIME PÉREZ**

Decana Facultad de Ciencias Humanas  
y Artes

**YESID ANTONIO ZABALA OSPINA**

Representante de los Estudiantes

**RAFAEL ANTONIO FLÓREZ FAURA**

Representante de los Profesores

**NIDIA YURANI PRIETO ARANGO**

Secretaria General

**CONSEJO DE FACULTAD**

**MARIO RICARDO LÓPEZ RAMÍREZ**

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

**JOSÉ VÍCTOR PINZÓN**

Secretario Académico de la Decano de la Facultad

**ENRIQUE ANTONIO RAMÍREZ RAMÍREZ**

Jefe del Departamento de Administración y Mercadeo

**JUAN PABLO SALDARRIAGA MUÑOZ**

Jefe del Departamento Economía y Finanzas

**DANIEL ALBERTO ORTIZ GÓMEZ**

Director del programa de Negocios Internacionales

**JHONNY HUMBERTO VARGAS RESTREPO**

Director del programa de Economía

**BEATRIZ EUGENIA GONZÁLEZ MONCADA**

Directora del programa de Administración de Empresas

**JOSÉ RODRIGO CÁTICA BARBOSA**

Representante de los Profesores

**JESÚS ANTONIO HERNANDEZ RUBIO**

Representante de los Egresados

## COMITÉ CURRICULAR

**MARIO RICARDO LÓPEZ RAMÍREZ.**

Decano Facultad de Ciencias  
Económicas y Administrativas

**LUIS HERNANDO AGREDO ROA.**

Docente área formación socio  
humanística

**JOSÉ VICENTE MONTEALEGRE G.**

Docente área formación específica

**OSCAR MAURICIO TEJADA D.**

Docente área formación científica

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. MARCO HISTÓRICO DEL PROGRAMA.....</b>	<b>10</b>
<b>2. DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA.....</b>	<b>11</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>13</b>
3.1. Misión del Programa.....	13
3.2. Visión del Programa .....	14
3.3. Tendencias Disciplinares, profesionales y curriculares del Programa ..	14
3.3.1. Tendencias Disciplinares .....	14
3.3.2. Tendencias Profesionales.....	16
3.3.3. Tendencias Curriculares .....	19
3.4. Orientaciones educativas y particularidades propias del programa en la Universidad del Tolima. ....	20
<b>4. LINEAMIENTOS CURRICULARES .....</b>	<b>20</b>
4.1. Fundamentación teórica del Programa. ....	21
4.2. Modelo Pedagógico .....	24
4.2.1. Dimensiones del Modelo Pedagógico .....	24
4.2.1.1. Dimensión Epistemológica.....	24
4.2.1.2. Dimensión Filosófica .....	26
4.2.1.3. Dimensión Planeación .....	27
4.2.1.4. Dimensión Curricular .....	28
4.2.1.5. Dimensión Psicológica.....	29
4.2.1.6. Dimensión Sociológica.....	30
4.2.1.7. Dimensión Evaluativa .....	32
4.3. Propósitos de Formación.....	33
4.4. Competencias.....	34
4.5. Habilidades .....	35
4.6. Actitudes .....	35
4.7. Perfiles de los estudiantes.....	35
4.7.1. Perfil profesional .....	35
4.7.2. Perfil ocupacional.....	36
4.8. Plan de estudios .....	36

4.9.	Plan de Curso .....	40
<b>5.</b>	<b>ESTRUCTURACIÓN DE ACTIVIDADES ACADÉMICAS .....</b>	<b>40</b>
5.1.	Seminarios de profundización como opción de grado .....	41
5.2.	Electivas.....	41
5.3.	Eventos Académicos .....	41
5.3.1.	Semana de la Facultad .....	41
5.4.	Actividades de Asesoría y Capacitación .....	42
5.4.1.	Punto de la Bolsa de Valores de Colombia .....	42
5.5.	Laboratorio de lúdicas empresariales .....	42
<b>6.</b>	<b>FORMACIÓN INVESTIGATIVA .....</b>	<b>42</b>
6.1.	Línea (s) / Sublínea (s) de investigación .....	42
6.1.1.	Sublínea de investigación del Programa: .....	43
6.2.	Grupos de Investigación de la Facultad .....	44
6.3.	Semilleros de Investigación .....	45
6.4.	Estrategias de Divulgación de la Investigación .....	46
6.4.1.	Eventos académicos e investigativo .....	46
6.4.2.	Publicaciones .....	47
6.5.	Estrategia de Implementación .....	48
<b>7.</b>	<b>PROYECCIÓN SOCIAL DEL PROGRAMA .....</b>	<b>48</b>
7.1.	Servicio Social o Pasantía .....	49
7.2.	Cátedra Tolima .....	49
7.3.	Cátedra Ambiental .....	51
7.4.	Actividades de extensión o de proyección social a la comunidad .....	51
<b>8.</b>	<b>MODALIDADES DE GRADO .....</b>	<b>53</b>
<b>9.</b>	<b>PERFILES DE LOS DOCENTES .....</b>	<b>55</b>
<b>10.</b>	<b>GESTIÓN ACADÉMICA.....</b>	<b>57</b>
10.1.	Gestión de Convenios Interinstitucionales .....	57
10.2.	Relaciones con los graduados .....	58
<b>11.</b>	<b>ORGANIZACIÓN ACADÉMICO ADMINISTRATIVA .....</b>	<b>60</b>
11.1.	Estructura Administrativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas .....	60
11.2.	Comité Curricular.....	61
11.2.1.	Integrantes .....	62
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>		<b>63</b>

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Información general del programa.....	12
<b>Tabla 2.</b> Composición plan de estudios especialización en Gerencia de Mercadeo .....	36
<b>Tabla 3.</b> Plan de estudios por créditos .....	38
<b>Tabla 4</b> Grupos de Investigación de la Facultad .....	44
<b>Tabla 5.</b> Semilleros de Investigación que soportan a la Facultad.....	46
<b>Tabla 6.</b> Modalidades de grado para especializaciones .....	54
<b>Tabla 7.</b> Perfiles de los docentes.....	55
<b>Tabla 8.</b> Integrantes Comité Curricular.....	62

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Escuelas de Pensamiento en Marketing .....	25
<b>Figura 2.</b> Orientación Estratégica de la Dimensión Curricular .....	29
<b>Figura 3.</b> Triangulación dialogante .....	31
<b>Figura 4.</b> Estructura Administrativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas .....	60
<b>Figura 5.</b> Estructura Administrativa de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas .....	61

## 1. MARCO HISTÓRICO DEL PROGRAMA

Inicialmente la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas ofreció en sus programas de posgrados la Especialización en Gerencia de Mercadeo y ventas, aprobada por el Consejo Superior de la Universidad del Tolima mediante el Acuerdo 010 de abril 30 de 1998 en la modalidad presencial, debidamente inscrita ante el ICFES quien le otorgó el Registro ICFES 120756580807300101100 para funcionar en la sede de Ibagué. El Consejo de Facultad mediante el Acuerdo 17 del 16 de febrero de 2001 aprobó el plan de estudios.

Sin embargo, dado los cambios del sistema de Educación Superior a nivel de posgrados y la proyección del área de gestión en las organizaciones, se solicitó al Consejo Nacional de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CONACES) el cambio de nombre, y título a otorgar del programa de Posgrado por el de Especialización en Gerencia de Mercadeo, el cual fue aprobado mediante Acuerdo del Consejo Superior de la Universidad del Tolima No. 000037 del 25 de septiembre del 2007.

Posteriormente, el Ministerio de Educación Nacional expide la Resolución No. 8382 del 28 de octubre de 2008, “por medio de la cual se resuelve la solicitud de Registro calificado del programa Especialización en Gerencia de Mercadeo”, por un término de cinco años y le fue otorgado el código SNIES 54187 con carácter académico, universitario y con modalidad presencial. Se da inicio a la primera cohorte de la Especialización en Gerencia de Mercadeo en el semestre B de 2009 y a la fecha el programa cuenta con 274 graduados y dos cohortes (Cohorte XV y XVI) en curso.

El plan de estudios de la Especialización en Gerencia de Mercadeo fue aprobado mediante el Acuerdo No. 0131 de 2007, expedido por el Consejo Académico de la Universidad del Tolima, que fue modificado mediante Acuerdo No. 000136 del 10 de septiembre del 2008 por el Consejo Académico de la Universidad del Tolima, estableciéndose un total de 25 créditos distribuidos en 2 semestres. Posterior a esto mediante Acuerdo 031 del 14 de agosto del 2013 el Consejo Académico modifica el Acuerdo 000136 de 2008 y se aprueba el nuevo plan de estudios para la especialización.

Mediante Acuerdo No. 005 de abril 25 de 2003 del Consejo Superior de la Universidad se reestructuró el Comité Central de currículo y los Comités curriculares de los programas pertenecientes a las unidades académicas estableciendo las disposiciones generales para los Comités curriculares, el 13 de mayo de 2011 según Acuerdo No. 123 del Consejo de la Facultad, se crea el Comité curricular central de

posgrados integrado por dos docentes por campo de formación, dos representantes de graduados y dos representantes de estudiantes, a su vez se designa también representantes a los Comités técnicos curriculares por Especialización.

El 25 de agosto de 2016 y de conformidad con el plan de desarrollo de la facultad se aprobó la creación del comité técnico de autoevaluación por parte del consejo de facultad, dando inicio así al proceso de autoevaluación con fines de renovación de registro calificado para la Especialización en Gerencia de Mercadeo, se conformó el Comité de Autoevaluación.

El título que otorgará la Universidad del Tolima a los estudiantes que hayan cumplido con todos los requisitos académicos establecidos por la universidad, será el de Especialista en Gerencia de Mercadeo.

Esta especialización se fundamenta en la gerencia de mercadeo como un proceso continuo y permanente que constituye una dimensión de la educación integral de todos los estudiantes, orientada en la adquisición de conocimiento, desarrollo de hábitos, actitudes y en la formación de valores que armonicen las relaciones entre los seres humanos y de ellos con el resto de la sociedad y la naturaleza para propiciar la orientación de los procesos económicos, sociales y culturales hacia el desarrollo empresarial.

## **2. DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA**

La denominación de este programa especifica la correspondiente titulación, de acuerdo con su naturaleza, modalidad de formación, metodología, tipo de programa y nivel de formación. (Tabla 1).

**Tabla 1. Información general del programa**

<b>Nombre de la Institución:</b>	<b>Universidad del Tolima</b>
Nombre del Programa:	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Facultad a la que está adscrito:	Ciencias Económicas y Administrativas
Modalidad:	Presencial
Código SNIES:	54187
Norma interna de creación:	Acuerdo No. 000037 del Consejo Superior de la Universidad del Tolima del 25 de septiembre de 2007
Título que Expide:	Especialista en Gerencia de Mercadeo
N.º de Créditos:	25 (Veinticinco)
Duración:	2 Semestres
Periodicidad en la Admisión:	Semestral
Número de estudiantes admitidos	30
Valor de la matrícula al iniciar:	6 SMMLV
Estado del programa:	Activo

Fuente: Oficina de posgrados FACEA

La denominación de la Especialización en Gerencia de Mercadeo corresponde con el nivel que se aspira lograr en los profesionales, a partir de la profundización del fortalecimiento de competencias y habilidades para tomar decisiones gerenciales y comerciales estratégicas pertinentes en todo tipo de organizaciones. El Programa está dentro de los parámetros académicos nacionales e internacionales y su denominación es coherente con la naturaleza del campo de conocimiento al cual pertenece el programa y con su respectivo nivel académico, lo demuestran sus contenidos relacionados con: Fundamentos de Mercadeo, Segmentación de Mercados, Estadística para el Mercadeo, Estrategias de Mercadeo, Comportamiento del Consumidor, Gestión Logística, Gerencia de Ventas, Gerencia de Servicio, Plan de Mercadeo; núcleos temáticos que constituyen un común denominador de las diferentes universidades que ofrecen programas similares a nivel de especialización en el ámbito nacional e internacional, en consecuencia la denominación del Programa corresponde a una tradición reconocida.

En este contexto, existe total vínculo entre la denominación del Programa respecto a la identidad propia del campo profesional y la tradición de éste, en virtud de que el plan de estudios de la Especialización brinda una estructura académica de profundización que comprende las principales disciplinas de la Gerencia de Mercadeo, enfocada principalmente a la toma y ejecución de decisiones que direccionan estratégicamente a la empresa hacia la competitividad.

Además, el plan de estudios es flexible e interdisciplinar lo que permite una profundización de temas específicos, que en el contexto de los ejes curriculares se demuestran en contenidos como: habilidades gerenciales, entorno y competitividad, gerencia contemporánea, comunicación integral para el mercadeo, entre otras características, aseguran al participante un plan de estudios racional y de calidad.

Desde el ámbito legal, el Programa se inscribe con base en el artículo 11 de la Ley 30 de 1992, que define como programa de Especialización a aquél que se desarrolla con posterioridad a un programa de pregrado y posibilita el perfeccionamiento en la misma ocupación, profesión, disciplina o área afín o complementaria.

El programa está diseñado para el desarrollo de 3 campos de formación o áreas de conocimiento específico con el soporte conceptual apropiado, son ellas: Área Disciplinar, comprende las siguientes asignaturas de Gerencia Contemporánea, Entorno y Competitividad y Habilidades Gerenciales. Área Profesional, que se soporta en las siguientes asignaturas Fundamentos de Mercado, Comportamiento del Consumidor, Finanzas aplicadas al Mercadeo, Estadística para el Mercadeo, Investigación de Mercados, Segmentación de Mercados, Estrategias de Mercadeo, Comunicación Integral para el Mercadeo, Gestión Logística, Mercadeo y Negocios Internacionales, Gerencia de Ventas, Gerencia del Servicio y Plan de Mercadeo. Área Socio- Humanísticas, que, corresponde a los módulos de Taller de Investigación I, Electiva I, Taller de Investigación II y Electiva II.

Con lo anterior se evidencia que existe articulación y coherencia entre el currículo propuesto y la denominación del programa, como se ampliará en la condición de contenidos curriculares.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

#### **3.1. Misión del Programa**

La Especialización en Gerencia de Mercadeo será una fuente de conocimiento para la formación especializada de profesionales de diferentes disciplinas partir del desarrollo de competencias gerenciales y de gestión, apoyadas en orientaciones académicas vanguardistas, innovadoras y creativas, con fundamento en el desarrollo del pensamiento complejo sobre el área del mercadeo, que permita la toma decisiones desde un enfoque ético, responsable y solidario, para la contribución al crecimiento y desarrollo económico y social de la región central de Colombia.

### **3.2. Visión del Programa**

En el año 2024, la Especialización en Gerencia de Mercadeo será apreciada por la comunidad académica y empresarial de la región central de Colombia como una fuente de conocimiento que forma especialistas con perspectiva global, con responsabilidad social y ética, competentes para dirigir de manera holística las actividades propias del mercadeo de bienes y servicios y su aporte a la generación de valor para la organización, así como al crecimiento económico y social de su entorno.

### **3.3. Tendencias Disciplinarias, profesionales y curriculares del Programa**

#### **3.3.1. Tendencias Disciplinarias**

Los enfoques teóricos que soportan las estructuras curriculares de la Especialización de Gerencia en Mercadeo han evolucionado en relación directa al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, es decir, se encuentran alineadas en el ámbito denominado por los expertos “La cuarta revolución industrial”. Todo esto parece confirmar el aporte de Drucker (1994), en su trabajo *La Sociedad Postcapitalista* en el que destaca: “Hoy se está aplicando conocimiento al conocimiento”.

Es oportuno señalar que el Programa se ha estructurado considerando lo cognoscitivo, praxeológico y actitudinal de la perspectiva del mercadeo como una disciplina de orientación estratégica, privilegiando espacios reservados a la investigación, en virtud que el mercadeo es prescriptivo. Esta realidad es concurrente con la administración basada en evidencias, que permite la generación de conocimiento tácito y su transformación en conocimiento explícito. Se debe mencionar, además, considerando el aporte de Nokata (2001), que dicho ejercicio de indagación se convierte en un instrumento cognitivo dado que los conocimientos

teóricos se contrastan mediante la interacción del estudiante con la realidad empresarial, relevante en el proceso de toma de decisiones, en la generación de información útil y del razonamiento inductivo.

La pesquisa documental, a partir de la información del SNIES, permitió establecer que el management es una escuela que continua vigente, toda vez que es la escuela catalogada como tendencia en el ámbito empresarial; de hecho sus constructos son validados por autores connotados en el contexto internacional, Lambin (2008).

Una tendencia que no debe soslayarse es la importancia del Customer experience, cuya filosofía se resume en la importancia de la experiencia del cliente que se encuentra en relación directa a la maximización del servicio y a la optimización de la gestión, en un modelo que puede ser adoptado y adaptado por cualquier tipo de organización. Esta perspectiva está asociada con el denominado Customer insight, orientado a conocer internamente al cliente, definir lo que significa y representa la promesa de marca, diseñar la experiencia para poner en escena el branding, con el fin de comunicar externamente la experiencia.

En este contexto, una tendencia que se categoriza como significativa y que puede verse reflejada en la estructura curricular de la Especialización, se centra en la transformación digital que ha dinamizado vertiginosamente al marketing on line, fenómeno que es concurrente con lo que hoy se experimenta en el mundo empresarial; se está haciendo referencia a la era de la computación en la nube, las aplicaciones y la realidad virtual, la cual pasó de ser un sesgo para los gamers y se transformó en un concepto estratégico para las empresas. En este sentido, la consultora IDC pronostica que para el 2020, el 40% de las 3,000 principales empresas latinoamericanas experimentarán que sus negocios dependerán de la capacidad para desarrollar productos, servicios y experiencias mejoradas digitalmente.

Así las cosas, se manifiesta que la avalancha de software en la nube y las aplicaciones e inteligencia artificial con analytics hacen que los datos en la era digital sean un capital determinante en cualquier compañía, de ahí que la innovación del marketing mix se ha convertido en una estrategia obligatoria. Al respecto, es evidente que entender de manera divergente el segmento objetivo para luego crear la oferta de valor, es uno de los factores claves de éxito de las compañías que pretenden fortalecer su posición competitiva en el mercado.

Resultado de la revisión de los planes de estudio, particularmente de instituciones acreditadas en alta calidad en Colombia y de una muestra intencionada de

programas con similar enfoque a nivel internacional; a continuación, se presentan las tendencias de mayor preponderancia, las cuales son consideradas en el ámbito de las oportunidades de optimización del programa de Especialización de Gerencia en Mercadeo de la Universidad del Tolima, así:

- Estructura teórico conceptual con enfoque hologramático que permite enfrentar la complejidad del mundo organizacional contemporáneo.
- Desarrollo del pensamiento crítico y estratégico como elemento de juicio para enfrentar los retos en el marketing de las organizaciones.
- Desarrollo de las competencias gerenciales necesarias para administrar el mercadeo de las organizaciones y para generar propuestas de valor, en la perspectiva del Proyecto Tuning para América Latina.
- Un modelo pedagógico y didáctico dialogal abordado desde la teoría crítico social y el aprendizaje significativo con un enfoque dialogal.
- Una formación integral que conjuga lo epistemológico, axiológico y ontológico.

### **3.3.2. Tendencias Profesionales**

El Programa de Especialización de Gerencia en Mercadeo tiene indicadores internacionales, en consecuencia, busca desarrollar competencias integrales para la toma de decisiones en las organizaciones de la aldea global.

Así mismo, acoge tendencias pertinentes, en virtud de formar talento humano capaz de abordar estratégicamente, en la esfera de la competitividad sistémica, en el marco de los planes de desarrollo local, regional y nacional. En este sentido forma profesionales capaces de enfrentar con eficiencia y eficacia los retos de los acuerdos económicos regionales, las necesidades y deseos de los mercados convergentes, los avances de la tecnología, la presión para reducir costos y mejorar la calidad y el comportamiento del crecimiento económico mundial, en consideración de que Colombia está evidenciando una inserción relevante en la economía mundial.

En correspondencia a los anteriores argumentos, a continuación, se presentan las fuerzas conductoras situadas en el entorno internacional que manifiestan las tendencias profesionales que acoge el Programa en el marco de un contexto globalizado. La dinámica de la integración económica se circunscribe en las economías de tamaño, mercados más grandes y atractivos cuya actividad requiere estructurar alianzas estratégicas para competir y acometer grandes proyectos

alrededor del marketing holístico en los diferentes sectores de la economía; en ese sentido, las competencias que requiere este tipo de escenarios son los criterios con los que se presentarán los propósitos, competencias y perfiles pretendidos de la Especialización de Gerencia en Mercadeo de la Universidad del Tolima.

En este contexto, a continuación, se sustenta el contenido curricular en atención a las siguientes tendencias profesionales:

- **Tendencias del Mercado.** Los procesos de mercadeo impulsados por una dinámica coyuntural vertiginosa requieren profesionales con formación a nivel de Especialización con profundos conocimientos gerenciales, con pensamiento estratégico, creativo y crítico, para orientar una gerencia integral del marketing con responsabilidad social y empresarial, con el fin de desarrollar con pensamiento divergente, un marketing centrado en los valores, que priorice el tema ambiental, que domine los medios interactivos y la multidireccionalidad para trascender del marketing transaccional al marketing experiencial. En consecuencia, el impacto de todas estas tendencias sobre la sociedad actual obliga inevitablemente a replantear los modelos gerenciales que permiten obtener o mantener una posición competitiva.

- **Tendencias Tecnológicas.** El líder del marketing del siglo XXI debe estar preparado para la cuarta revolución industrial, la cual exige profesionales con una formación holística, sin resistencia al cambio y alineados con el nuevo esquema de generación de conocimiento y competitividad. En este contexto, en virtud que la tecnología es un factor universal que atraviesa las fronteras nacionales y culturales, según Ferreira (2005), es importante reseñar que la convergencia de las tecnologías exigen un desarrollo gerencial: el desing thinking, metodología que resuelve problemas complejos en las organizaciones; las “dobles calzadas” virtuales, el Customer insight, para conocer internamente al cliente; el intercambio electrónico de datos (Electronic Data Interchange-EDI), la gestión integrada de recursos (Enterprise Resource Planning-ERP), la gestión de cadenas de abastecimiento (Supply Chain Management-SCM), la respuesta eficiente al consumidor (Efficient Consumer Response-ECR), la gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management-CRM); el bigdata o inteligencia de datos a gran escala, permiten la operación en tiempo real de toda la cadena de valor de una firma que incluye procesos internos pero también los de proveedores y consumidores.

Así mismo, citando a Toriani, Silvana, & Angeloni, María Terezinha. (2011), en aras de fortalecer el capital humano, otra tendencia reconocida es el advenimiento del teletrabajo (e-autónomos), el trabajo en redes, la actualización de habilidades para

el nuevo contexto laboral: remuneración por resultados y no por horas y la búsqueda de trabajadores del conocimiento (knowledge Workers).

En general, la motricidad y la dependencia de la tecnología, sobre la competitividad de las organizaciones, regiones y países, han encontrado eco en los programas de formación gerencial, en la forma de enseñanza de casos y proyectos reconocidos como mejores prácticas -benchmarking- y sus respectivos procesos de negociación y de gestión.

La gestión estratégica de equipos de investigación, la conformación de redes que facilitan alianzas estratégicas para fortalecer la función investigativa al servicio de la eficiencia y eficacia del valor de mercado de las organizaciones; el capital intelectual de las naciones y por lo tanto, fortalecer la posición competitiva para enfrentar con actitud proactiva a la globalización.

- **Tendencias Gerenciales Mundiales.** Parafraseando a Popper (2012), las tendencias gerenciales mundiales que maximizan la pertinencia del programa de Especialización de Gerencia en Mercadeo, se refieren a organizaciones más flexibles; prospectiva y escenarios ante la incertidumbre; core competence – enfoque estratégico - outsourcing; liderazgo – empoderamiento – coaching; innovación, creatividad: nuevos productos, nuevos servicios, nuevos procesos; capacidad para reinventarse; búsqueda de alianzas estratégicas a nivel mundial; trabajo en equipo y redes. El Programa establece un reto que invita a construir una filosofía del conocimiento sobre la tesis socrática que invita al mejoramiento continuo.

Pretendiendo interpretar a Codina (2005), entre las tendencias y demandas que se ha identificado para la gerencia del Siglo XXI, en donde se inscriben los perfiles pretendidos en el programa de Especialización de Gerencia en Mercadeo: se encuentran las siguientes: transitar de la dimensión y escala, a la capacidad proactiva; de la autoridad formal y del control jerárquico, al empoderamiento que genera una gerencia sinérgica del mercadeo; de la rigidez en la planeación del marketing, a los conceptos estratégicos flexibles y virtuales; del análisis positivista, al constructivismo organizacional; de la necesidad de certeza, a la tolerancia de la incertidumbre; del statu quo, a dominar los de la competitividad sistémica del entorno; del enfoque organizacional endogámico, al enfoque del encadenamiento productivo y redes de apoyo; de la ventaja competitiva, a la ventaja cooperativa.

Así mismo, Codina (2005) enfatiza sobre las nuevas tendencias en las llamadas “funciones directivas”, a saber: planificación, organización, mando y control. En la

función de planificación, las principales tendencias que se señalan son: el tránsito de la planeación “clásica”, al enfoque de la estrategia y la planeación prospectiva; del plan y la implementación como procesos separados, a concebirlos como un proceso único, integrando la anticipación, la acción y la apropiación de los actores estratégicos, Godet (2007); de la tecnología como factor diferencial, al talento humano como factor primordial a nivel meta; de la focalización en la empresa, a considerar el entorno como punto de partida de cualquier estrategia. En síntesis, las tendencias precitadas son concurrentes con el pensamiento de Drucker (2002), que parafraseando su premisa, se concluye que el recorrido de las organizaciones se ha ido trocando: desde la visión del mercadeo, pensado en el modelo de la ingeniería estándar, las unidades estratégicas de negocios, las organizaciones matriciales, hasta llegar a las actuales configuraciones de ágoras, y organizaciones virtuales, para educar a los llamados por Peter Drucker, profesionales que trabajan con el conocimiento”.

### 3.3.3. Tendencias Curriculares

El Programa aprovecha las tendencias curriculares con el fin de tener criterios de decisión en la autorregulación curricular, identificando las variables clave que se resumen a continuación:

- **Currículo integrado:** Según esta tendencia el currículo es una dinámica dialogal de construcción continua que se retroalimenta de las funciones sustantivas, con el fin de desarrollar las competencias en un esquema que facilita la articulación con la modificabilidad cognitiva y el aprendizaje significativo que favorece la metacognición del estudiante durante su trabajo autónomo.

- **Enfoque sistémico:** Sus factores de cambio se centran en buscar un equilibrio entre el reduccionismo del positivismo y las generalidades del holismo, propendiendo a afrontar la realidad del contexto con un realismo pragmático, procurando didácticas funcionales, estructurales y existenciales. Este esquema de arquitectura curricular procura dar prospectiva implícita a los planes de desarrollo, como lo recomienda el proyecto Tuning para Europa (2003) y Tuning para América Latina (2006). Este esquema curricular aclara que no es suficiente el saber, sino el hacer y de manera especial, el ser.

- **Currículo flexible:** Entendido como la dinámica sujeta a continua regulación asociada a la movilidad y a la intercomunicación horizontal; es por excelencia la expresión de autonomía universitaria promulgada por la Constitución Nacional de Colombia, que trasciende el raciocinio típico de espacio, tiempo,

conocimiento y experiencia para legitimar el verdadero sentido del saber, Nazif (2006). La flexibilidad que asume el programa, no se limita a posibles alternativas o traslación del plan de estudios, sino afrontar los retos del entorno y la evolución disciplinar, Díaz Villa (2005). Es considerado relevante porque sensibiliza al docente a abordar su labor desde la pluralidad con una actitud dialógica y proclive a una transposición didáctica que permite visibilizar el sistema de créditos y la sinergia de los procesos de enseñanza y aprendizaje. Conjuntamente, provee esquemas pedagógicos convergentes con la Interinstitucionalidad y del tránsito desde la estéril multidisciplinariedad, hasta la transdisciplinariedad, previa consolidación de la interdisciplinariedad.

### **3.4. Orientaciones educativas y particularidades propias del programa en la Universidad del Tolima.**

Los elementos diferenciadores que hacen parte de los aspectos académicos distintivos al programa se centran, en: (i) el desarrollo de competencias orientadas a la solución de problemas en un contexto social, económico y organizacional; (ii) la formación de estudiantes desde una perspectiva administrativa, de gestión humana, desarrollo organizacional y management; (iii) el contraste de la teoría con la realidad empresarial a través de ejercicios de aplicación práctica; (iv) y la disponibilidad de espacios académicos para abordar el pensamiento estratégico desde los talleres de investigación. Dado esto, la especialización en Gerencia de Mercadeo tiene un atributo diferenciador frente a otras especializaciones a nivel local por el componente financiero, gerencial y estratégico que se desarrolla, lo que le permite al especialista tener las herramientas necesarias para la toma de decisiones, situación que se ha convertido en ventaja competitiva de nuestros graduados y les ha permitido desempeñarse en cargos relacionados con la especialización.

## **4. LINEAMIENTOS CURRICULARES**

El programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo define su estructura curricular a partir del enfoque socio crítico y acoge los lineamientos pedagógicos del constructivismo, del aprendizaje significativo, procurando una transposición didáctica de connotación dialogal en la perspectiva del desarrollo de las competencias integrales, lo cual permite obrar en consecuencia con el Proyecto Educativo Institucional-PEI de la Universidad del Tolima.

#### 4.1. Fundamentación teórica del Programa.

Respecto del marco teórico del Mercadeo, quizás desde el decenio de los 30s ha despertado el interés de los productores desde la arista de la intensificación de la venta; De manera secuencial en los años (1900 - 1920), es cuando nacen las primeras aportaciones acerca del concepto, inicialmente conocido como marketing y posteriormente como Mercadeo. Entre los autores que intentan alcanzar una definición están Shaw (1916), Weld (1917) y Butler junto a Swinney (1922), citados por Munuera alemán (1992: 126)<sup>1</sup>. En este período los investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing. Se define al mismo como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. En primera instancia se cree que el marketing es la manera como los productores comercializan sus productos.

En 1934 hace su aparición el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el Journal of Marketing (AMA, 1988)<sup>2</sup> Asimismo, en 1937 se crea la "American Marketing Association" (AMA) con el fin de promover el estudio científico del marketing (AMA, 1988). También en este período, se especifican las funciones de Marketing; el concepto de marketing: pasado y presente Año 9, N°18, 2° Semestre, 2006<sup>3</sup> Alexander en su libro Marketing (1940), citado por Munuera alemán (1992:130) enumera las siguientes funciones: Merchandising, Compra, Venta, Estandarización, Riesgo, Concentración, Financiación, Control y Almacenaje. Estas funciones son clasificadas por Clark y Clark (1942), citado por Munuera alemán (1992: 131)<sup>4</sup> en las siguientes tres categorías: Funciones de Intercambio: creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de los contratos de compra. Funciones de distribución física: transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias. Otras:

Financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización.

Sin embargo, en los 50s hizo carrera que las organizaciones que adopten y apliquen el concepto de mercadeo tendrán mejores resultados y ya en el decenio de los 80s

<sup>1</sup>Munuera, A.J.L. (1992). "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". Información comercial Española, Julio, N° 707. Pp. 126-142 707. Pp. 126-14242

<sup>2</sup>AMA (1988). "Developing, Disseminating and Utilizing Marketing Knowledge". Journal of Marketing . Vol. 52, N° 4, October, Pp. 1-25.

<sup>3</sup>AMA (2004). Dictionary of Marketing Terms [en línea]. <<<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php?>>> [Consulta: 05 septiembre 2007]

<sup>4</sup>Munuera, A.J.L. (1992). "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". Información comercial española, Julio, N° 707. Pp. 131126-14242

surge de la Asociación americana de mercadeo AMA (1985) el concepto de que Mercadeo es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización. A juicio de varios autores, definición de corte operativo y muy centrada en la venta.

Posteriormente Philip Kotler (1990), académico norteamericano definió el mercadeo como la administración de relaciones perdurables con los clientes, la doble meta del mercadeo es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. Definición que tuvo gran aceptación por el enfoque en la promesa de ofrecer valores superiores que encausaba a las empresas a obtener ventajas competitivas. Seguidamente la AMA (2004) definió al Mercadeo como una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés

Un concepto de mayor precisión sobre la disciplina contiene varias aristas de análisis; indudablemente cuando se define desde diferentes ópticas pueden advertirse cambios significativos en las percepciones de diferentes públicos. Visto desde los intereses del comprador final, ellos se enmarcan alrededor de obtener los productos y servicios que mejor satisfagan sus deseos y preferencias al mejor precio de compra; sin embargo, desde la perspectiva macroeconómica, el mercadeo se erige como el principal dinamizador económico del consumo; para el mayorista, el interés está más focalizado en la colocación de mayores volúmenes de mercancías con menores costos; para el detallista dueño del punto de venta, el interés principal descansa en realizar permanentemente labores de mercadeo y venta que generen altos índices de rotación en el menor tiempo posible y para el fabricante el interés se orienta a identificar las mejores oportunidades de negocio, llegar a los segmentos más atractivos y a detectar una demanda potencial que justifique la inversión productiva requerida. En este contexto, la definición del profesor Gustavo Ferro Núñez, profesor de planta de la Universidad del Tolima es “ Mercadeo es una cultura empresarial encargada de los mercados y los negocios de acuerdo a necesidades, deseos y preferencias de los compradores, en el marco de influencias culturales y de los impactos del entorno empresarial, cuyo objeto de estudio y propósito comercial es generar intercambios éticos, socialmente responsables, rentables y satisfactorios entre oferentes y demandantes”.

Sin embargo, el Mercadeo cada día adquiere un mayor número de seguidores, En efecto, esta disciplina se concibe fundamentalmente como una cultura de empresa,

como un nuevo concepto de vida, una necesidad de las organizaciones para crecer en un entorno turbulento, una filosofía organizacional Hughes (1986), una orientación de la dirección Kotler (1981), un ideal por alcanzar, un mito-director, al que no se llega nunca del todo, pero que debe, no obstante, guiar la actuación de la empresa; Lambin (1987) propone a ésta una filosofía de acción, según la cual la satisfacción de las necesidades del consumidor constituye el objetivo primordial de toda su actividad. Y ello no como un fin en sí mismo, ni como el resultado de un falso sentimiento filantrópico del quehacer empresarial, sino como el medio más adecuado al alcance de la organización para el logro de sus propios objetivos.

Para el autor Lambin (2009), existen diversas interpretaciones del término Mercadeo, lo cual crea confusiones: de una parte, el mercadeo es publicidad, promoción de ventas y venta agresiva, connotación mercantilista centrada en la venta, que aún hoy se tiene en cuenta por el rechazo hacia la presión que ejercen los vendedores

En segundo lugar, el Mercadeo es considerado como un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda. Situación que ubica a la disciplina como una inversión costosa y solo practicada por las grandes organizaciones industriales

El Mercadeo también se define como el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo. Es considerado el arquitecto de la sociedad de consumo en el mundo, característica propia de los países occidentales que ahora son denominados consumistas, sin embargo, surge Adam Smith (1776), con sus principios que forman los cimientos de la economía de mercado y pueden ser resumidos como sigue: “El bienestar de la sociedad es el resultado, no tanto del comportamiento altruista, sino de la combinación de los intereses propios del comprador y del vendedor, en un intercambio voluntario y competitivo.

Un aporte teórico de gran importancia fue propuesto por el autor Lambin (2009) con la denominación de Mercadeo estratégico y operativo y relacionado con las funciones que el Mercadeo debe cumplir en las organizaciones. Desde la arista estratégica: la identificación de necesidades y deseos, segmentación de los mercados, análisis de atractividad de los mercados desde la óptica de la demanda, análisis competitivo desde las ofertas de los competidores y elección de estrategias de posicionamiento y de desarrollo.

Las funciones operativas del Mercadeo están más enmarcadas en la acción de ventas y para tal efecto el Gerente de ventas y los ejecutivos de ventas deben de revisar el portafolio de productos, los canales de distribución, la política de precios establecida por la alta dirección y las estrategias de comunicación que impulsarán los productos o servicios destinados a los mercados de referencia.

## 4.2. Modelo Pedagógico

Previo explicar el constructo relacionado con el modelo pedagógico, se considera oportuno expresar que el sujeto de transformación de la especialización de Gerencia en Mercadeo se focaliza en propender por un ser humano integral, que participa activamente en un objeto de transformación, el cual se orienta **a la creación de una oferta de valor para fortalecer la posición competitiva de las organizaciones del área de influencia de la Universidad con responsabilidad social y pensamiento estratégico, trabajando cuatro grandes enfoques como son: el marketing experiencial, el pensamiento prospectivo y por ende estratégico, el marketing digital, la gerencia financiera y el mercadeo digital, los anteriores como núcleos fundantes, integrando los diferentes componentes desde una perspectiva global con un valor académico agregado evidenciado desde el componente investigativo**; es decir, desde el pensamiento complejo se piensa la disciplina administrativa como una opción epistemológica que no es necesariamente empírica ni exclusivamente interpretativa.

### 4.2.1. Dimensiones del Modelo Pedagógico

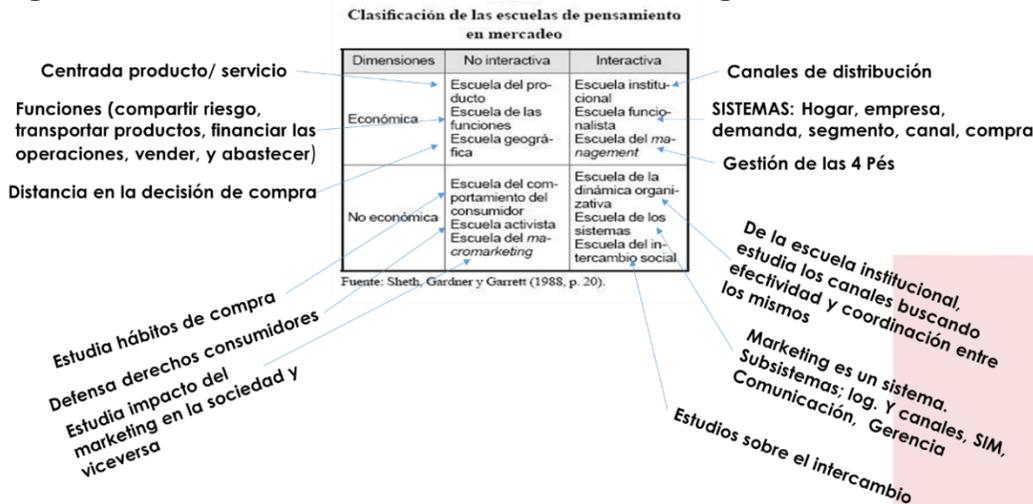
#### 4.2.1.1. Dimensión Epistemológica

Los diferentes componentes del Programa se sustentan a partir de la teoría del management, que, si bien se estructura con base en los constructos fundantes, típicos en el estudio del mercadeo; estos se conjugan con nuevas propuestas que hacen parte del ámbito estratégico, de la gerencia del marketing como tal y del pensamiento complejo con lineamientos hologramáticos.

En consonancia con lo anteriormente planteado, la estructura curricular del programa se explica a través de seis escuelas que han señalado la línea evolutiva

del mercadeo; es decir se está haciendo referencia a la escuela interactiva y la no interactiva, tanto en la dimensión económica como la que no lo es. En este orden de ideas en el Figura 1, se presenta la propuesta de Sheth y Garder.

**Figura 1. Escuelas de Pensamiento en Marketing**



Fuente: Adaptado de SHETH, J.N.; GARDNER, D.M. and GARRETT, D.E. (1988)

Desde la perspectiva contemporánea, el mercadeo se explica desde las escuelas de servicio y relaciones De la Antonia (2009).

Desde la vertiente del comportamiento del consumidor, se propende por la fenomenología que se integra con la antropología y la cultura del consumo, pertinente con el espacio académico relacionado con la investigación cualitativa de mercados, sin desconocer las bondades del análisis y la síntesis que se deriva de la teoría del marketing según Kotler (2015) las organizaciones; en este ámbito es relevante maximizar las temáticas relacionadas con el talento humano desde la perspectiva del endomarketing, los objetivos corporativos con responsabilidad social, el trabajo en equipo, adaptando los aportes de Pavlov y Skinner, en una actitud prescriptiva, toda vez que el Programa es consciente de minimizar el conductismo propio de la óptica eficientista, Koontz y Weirich (2004).

En este orden de ideas, se aborda conjuntamente la episteme de la “organización organicista”, en el sentido de correlacionar la posición competitiva de las organizaciones con las diferentes variables que se encuentran inmersas en las dimensiones de la competitividad sistémica. En consecuencia, la mediación pedagógica del docente se enfatiza en el estudio del mercadeo, además, como un acontecimiento social, sin fronteras frente a los retos que impone la teoría de la contingencia, las relaciones humanas, la sistematicidad, las habilidades gerenciales

y los diferentes modelos de gestión en la perspectiva de preparar al discente al reto que impone la cuarta revolución industrial, Morgan (1993).

Si bien las anteriores perspectivas deben ser abordadas para dotar al estudiante de los criterios epistemológicos pertinentes, el Programa también privilegia el marketing 3.0, la cual es propicia para implementar una pedagogía dialogante, con el fin de preparar al estudiante para enfrentar los retos de la incertidumbre derivada de la dinámica vertiginosa del entorno, Alcéraca y Robles (2000).

Conjuntamente considera la denominada “Teoría de los Recursos y Capacidades”, concurrente con el constructivismo, en razón que permite contar con elementos de juicio que señala la ruta para lograr intervenir con éxito la realidad del contexto; en este espacio se tornan relevantes temáticas relacionadas con la gerencia del cambio, la innovación, la actitud proactiva, las cuales llevan a la mínima expresión el determinismo que pretende desarrollar el proceso administrativo de corte positivista, Barney y Arikan (2001).

Indiscutiblemente es oportuno reiterar que la teoría de la complejidad sensibiliza a los actores estratégicos del programa a formar un capital humano que intervenga de manera proactiva los escenarios de incertidumbre que se generan en la asincronía entre crecimiento y desarrollo y su correlación con el desarrollo organizacional, Morín (1998). Todas estas observaciones epistemológicas señalan que incursionar en la complejidad implica abordar el enfoque sistémico, articulado a la teoría general de sistemas, Rodríguez & Arnold (1991).

#### **4.2.1.2. Dimensión Filosófica**

Pensando en consecuencia con el episteme inscrito en la fundamentación teórica, la respuesta al cuestionamiento relacionado con el tipo de hombre que se quiere formar se sustenta desde el constructo de la multiversidad en dos grandes líneas de pensamiento filosófico: (i) el desarrollo desde la responsabilidad social empresarial, la ética para el desarrollo y el capital social (Kliksberg, 2009); y (ii) la educación vista desde el pensamiento filosófico de la economía del desarrollo de Amartya Sen, con la cual se pretende formar profesionales, seres humanos, libres de ser catalogados como sujetos alienados por el sistema en el que habita con una marcado sesgado hacia beneficio monetario como finalidad y no como el medio para

un desarrollo social; es decir, se sugiere que se trabaje en el equilibrio del beneficio individual y social como propósitos formativo y educativo.

Los anteriores retos, se propone que se integren al interior de la dimensión de la multidiversidad (Morín, 2006), relevante por su naturaleza transdisciplinaria, significativa porque facilita la conspiración para formar profesionales íntegros, articulados al contexto y por lo tanto con la capacidad para enfrentar la dinámica del mundo actual, con una visión multidimensional que conjuga la unidad y la pluralidad a través de un cambio paradigmático, que ofrece la posibilidad de superar el raciocinio de la acumulación de saberes para adquirir actitudes y aptitudes, transformado información en conocimiento con la interproducción de saberes locales y globales.

#### **4.2.1.3. Dimensión Planeación**

El Programa concurrente con su direccionamiento estratégico y fiel a los corpus teóricos que lo sustentan, ha formulado cursos estratégicos de acción inherentes a los correspondientes planes de mejoramiento de diversos ejercicios de autoevaluación, para establecer de manera proactiva propuestas divergentes que le han permitido avanzar en sus funciones misionales. En este sentido, realiza una autorregulación centrándose en el alcance del modelo pedagógico dialogante y didácticas contemporáneas, para lograr desarrollar en el estudiante las competencias planteadas en los microcurrículos, exhortando a realizar una mediación pedagógica para generar los denominados factores discrepantes del asombro que minimizan la monotonía y la uniformidad en el aula, Dewey (2007). En este contexto y respetando la libertad de cátedra promulgada en la Constitución Nacional de Colombia, el programa de Especialización de Gerencia en Mercadeo se orienta por los planteamientos desarrollados por Flórez (1994), así:

- Tomar como punto de partida los preconceptos.
- Generar un cambio conceptual para que se configure la construcción significativa de nuevos conceptos.
- Contrastar los conceptos con la realidad empresarial.

Conjuntamente, el Programa acude a la pedagogía problémica porque conoce la relevancia de los resultados generados cuando el estudiante es artífice de su aprendizaje; de hecho, es importante citar que los individuos dan prioridad en aprender aquello que consideran significativo para su proyecto de vida. Lo anterior quiere decir, que el estudiante puede desarrollar sus competencias si lo hace a través de la experiencia directa; obrando en consecuencia, los estudios de caso y

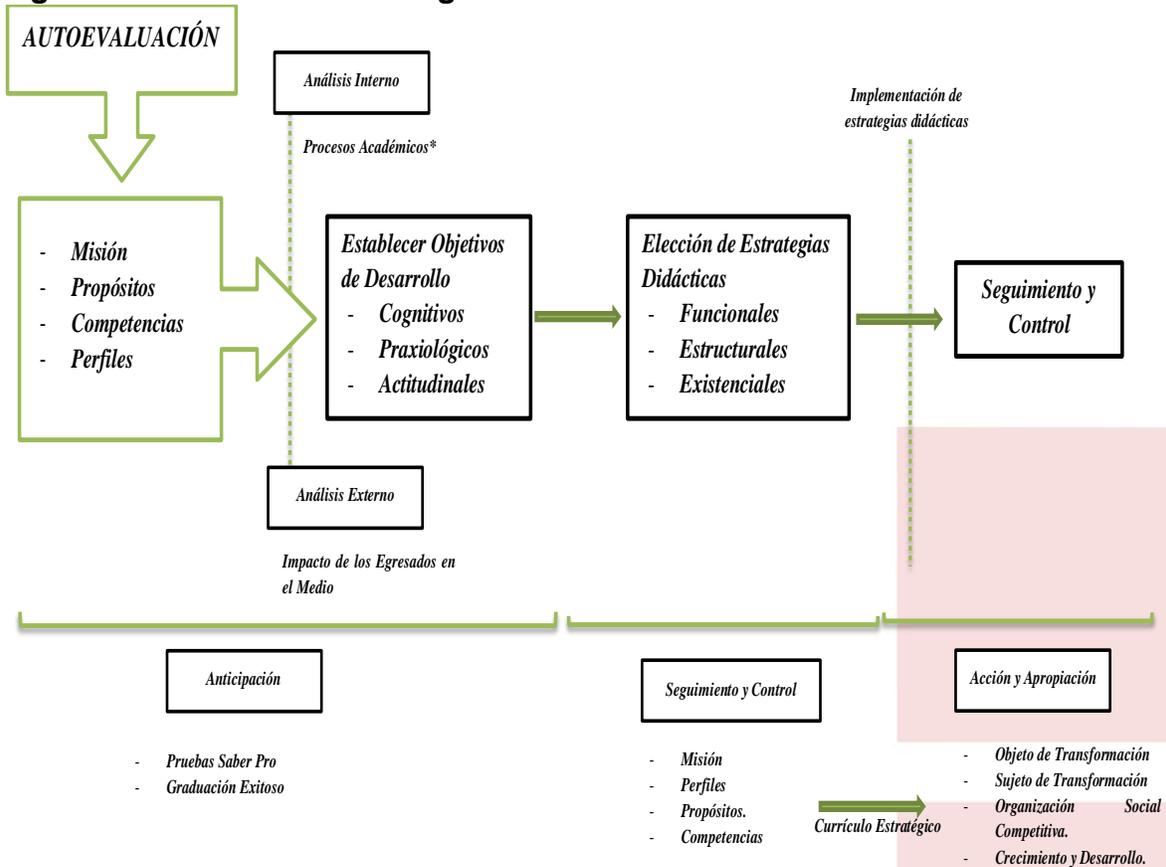
la práctica empresarial son los espacios que le permiten al estudiante confrontar la teoría con la realidad. En los tópicos de planeación, desde el programa se tiene claridad que el profesor debe motivar y hacer seguimiento al trabajo autónomo del estudiante, porque el conocimiento que el individuo descubre por sí mismo confirma sus expectativas y le impregna un mayor sentido de pertenencia, Obando y Aranguren (2000).

#### **4.2.1.4. Dimensión Curricular**

Dada la naturaleza disciplinar de la Especialización, es conducente estructurar un currículo integrado, por competencias y estratégico, justificado en el argumento que permite un diseño flexible y al menos interdisciplinario, cuya arquitectura debe responder a la dinámica de confrontación de la planeación frente a la acción curricular.

En este espacio, es importante resaltar la importancia que implica para un programa de esta naturaleza orientarse con una perspectiva estratégica; en esencia, la propuesta invita a implementar el proceso administrativo en la gestión curricular de los programas como lo sugiere la figura 2.

**Figura 2. Orientación Estratégica de la Dimensión Curricular**



Fuente: Adaptado de Fabio Mejía Zambrano (2017)

El enfoque curricular propuesto es susceptible de apropiarse desde la teoría de la complejidad, con una acción sistémica que permite alinear los propósitos, competencias y perfiles pretendidos. En esta alternativa se pone de manifiesto qué deben aprender los especialistas; cómo se apropian del conocimiento; cómo adquieren las competencias, habilidades y actitudes; y cómo se debe evaluar las mismas, frente a lo cual, sin perjuicio de la libertad de cátedra, se pone en consideración los núcleos problémicos, ver figura 1, cuya presentación genérica es maleable y responde a los resultados de la reflexión colectiva de la comunidad universitaria.

#### 4.2.1.5. Dimensión Psicológica

Entendiendo que los estudiantes tienen diferentes respuestas a los procesos de enseñanza y aprendizaje, los profesores del programa propenden por la pedagogía

afectiva, para propiciar acercamientos dialogantes y es por ese motivo que dentro de su labor académica propician espacios de retroalimentación significativa con el estudiante, en aras de asumir el rol de mentor con el fin de sensibilizar al discente, el interés espontáneo por el conocimiento, Dewey (2007).

#### **4.2.1.6. Dimensión Sociológica**

Se explica al identificar sobre qué actor se centra en el proceso de aprendizaje; en la propuesta, como es evidente, se exhorta a propiciar un diálogo entre estudiante y profesor en donde se suscite un ámbito que permita aprender cómo desarrollar el pensamiento crítico, tomando como punto de partida los estilos de enseñanza y aprendizaje, que hace de esta dimensión una experiencia única al contrastarla con cada estudiante. La triangulación aludida se presenta en la figura 3, que sugiere una articulación dialógica de didácticas, sincrónicas<sup>5</sup> o asincrónicas<sup>6</sup> o que permiten la transposición didáctica como expresión flexible, crítica y hologramática de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

---

<sup>5</sup> Son estrategias que propician una transposición didáctica presencial o virtual de manera instantánea, es decir en tiempo real a través de diferentes aplicaciones, tipo APP y demás presentaciones remotas que permitan reuniones en línea o la integración en salones virtuales.

<sup>6</sup> Son estrategias que permiten implementar la transposición didáctica en tiempo diferido, para que el trabajo individual autónomo se desarrolle al ritmo de cada estudiante a través de asesoría académica, orientaciones metodológicas, seguimiento a los procesos de desarrollo de competencias.

**Figura 3. Triangulación dialogante**



Fuente: Elaboración propia, adaptada de Moreno, Molina, Chacón (2014)

El esquema refleja el impacto del estilo de enseñanza reflexiva, de connotación interestructurante, focalizado en la pedagogía dialogante, dando lugar a interacciones, de cara a un proceso de socialización que forja la apropiación pedagógica del docente en una dimensión funcional, afectiva, cognitiva y existencial, al interior de una reciprocidad permanente, en donde caben los diferentes estilos de aprendizaje como los activos, reflexivos, los pragmáticos y los teóricos; es decir, se pone en consideración estilos pedagógicos integradores, inmersos en el multiverso de la complejidad como gran reto de la educación universitaria.

Resulta evidente concluir que los estilos en referencia son mutuamente incluyentes, de tal manera que el profesor es el mentor de la convergencia constructiva y dialogal de la pluralidad y de la articulación interdisciplinaria.

#### 4.2.1.7. Dimensión Evaluativa

La evaluación se concibe como una actividad permanente y sistemática, orientada a propiciar la autorregulación que asegure la vigencia de un currículo con pertinencia y pertenencia, Silva (2000).

El programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo procura que en la evaluación se produzcan encuentros y desencuentros como síntesis dialogal, Habermas (1971). Frente a este reto, la evaluación en toda su dimensión es el escenario de discusión permanente crítica y propositiva de la interacción de los actores presentes en la mediación pedagógica, Carr y Kemmis (1988), de ahí que, se considera de vital importancia el impacto de la heteroevaluación, coevaluación y autoevaluación, como estrategia para avanzar en el objeto de transformación.

LOS PRINCIPIOS que animan a la evaluación son:

- Los procesos se centrarán más en la evaluación – valoración que en la calificación, no será solo un ejercicio numérico, sino una actividad permanente y dinámica.
- Será una posibilidad de aprender a partir del error de allí los procesos de retroalimentación.
- La participación de todos es necesaria, esta va desde el acuerdo pedagógico, donde se definirán: qué pretendemos que la comunidad haga, con qué saberes, cómo se evaluarán y que nivel de desarrollo de conocimientos, actitudes, valores deben alcanzar nuestros educandos.

Los PROPOSITOS DE LA EVALUACION quedaron claros al precisar que se evalúa para:

- Orientar el proceso educativo y mejorar la calidad.
- Estimular el afianzamiento de valores y actitudes.
- Favorecer en los estudiantes el desarrollo del pensamiento, de sus capacidades y habilidades.
- Identificar las dificultades en el aprendizaje, los aciertos y los errores para brindar oportunidades de progreso.
- Promover a los estudiantes

### 4.3. Propósitos de Formación

Siguiendo los lineamientos del Proyecto Educativo Institucional (PEI-2015), el cual define claramente la filosofía institucional, los retos, compromisos, responsabilidades y políticas académicas, las dimensiones académicas y orientaciones educativas, en los que se destacan aspectos como la formación integral, producción y socialización del conocimiento, internacionalización de las actividades académicas, educación mediada por las Tics, dialogicidad curricular, compromisos sociales y ambientales y la calidad académica de sus programas, entre otros, se hace necesario plantear un marco referencial de propósitos, competencia y perfiles que guíe el proceso de enseñanza aprendizaje y permita que la especialización en Gerencia de Mercadeo atienda los retos que las dinámicas regional, nacional e internacional le demanda para el siglo XXI.

En consecuencia, los propósitos de formación de la especialización son:

- **Formación integral.** Como aspecto de importancia e incorporado en el Proyecto Educativo Institucional, en el cual se contempla la necesidad de desarrollo de competencias para: aprender a aprender, aprender a ser, aprender a conocer y aprender a hacer.
- **Autonomía.** Entendida como la capacidad para actuar y tomar decisiones sin necesidad de intervención de otras personas. Al estudiante de la Especialización en Gerencia de Mercadeo se le respetará su iniciativa para consolidar el proceso de apropiación de conocimiento y su propio proceso de formación.
- **Responsabilidad.** El programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo entiende el compromiso con el cual debe enfrentar la formación de sus estudiantes, así como los aspectos que se deriven de ofrecer un plan de estudios que atienda las necesidades del entorno, acompañado de una planta profesoral con cualidades excepcionales en su formación y su ejercicio profesoral. La responsabilidad como propósito se ha de entender igualmente como la disponibilidad de una infraestructura al servicio de la formación y la ejecución de un proceso de gestión para el programa.
- **Impacto e incidencia en lo económico y social.** El entorno empresarial y social, es un espacio en el cual se requieren profesionales de impacto, que interpreten la dinámica empresarial y contribuyan al desarrollo de la sociedad

mediante decisiones innovadoras y responsables. Desde la especialización se facilitará a los estudiantes las herramientas que le permitan ser generadores de valor en su actuar como protagonistas del desarrollo económico y social.

#### **4.4. Competencias**

La formación profesional basada en competencias presenta ciertas características que se reflejan en el planeamiento curricular, en el planeamiento didáctico y en la práctica docente. Involucra los aspectos correspondientes a la organización y a la gestión de los centros, al rol docente y a las modalidades de enseñanza y de evaluación. De esta manera, se propone una formación integral que orienta al estudiante a buscar la verdad, a comportarse éticamente, a desarrollar su capacidad de liderazgo para servir, a la adquisición de pensamiento autónomo y creativo, a la disciplina personal, al orden y al equilibrio con los hombres, las cosas y el mundo físico.

La Universidad del Tolima se propone con cada uno de sus alumnos, desarrollar la educación integral para que sean líderes sociales, tengan compromiso con su entorno y desarrollen aptitudes y actitudes en procesos de individuación y socialización asociadas al desarrollo cognitivo, ético, estético, socio-afectivo y físico de los estudiantes, lo mismo que del pensamiento crítico, de una actitud investigativa y del compromiso con su entorno. Acuerdo 0018 de 2003 del consejo académico de la Universidad del Tolima).

El egresado de la Especialización en Gerencia de Mercadeo logrará el desarrollo de las siguientes competencias:

- Investiga e interpreta el comportamiento del mercado y define o redefine el direccionamiento estratégico de la organización, participa en la toma de decisiones para garantizar la supervivencia de la organización.
- Planifica estratégicamente los mercados de una organización.
- Trabaja en equipos interdisciplinarios que aportan a las decisiones críticas de la organización.
- Se informa de manera permanente sobre los principales acontecimientos del macro y microentorno, que puedan afectar la supervivencia de la organización.

- Evalúa alternativas de inversión y decide de manera acertada sobre aquellas que le garantizan la generación de valor económico a la empresa.
- Direcciona la gestión del talento humano y mantiene motivado a su personal, en beneficio del clima organizacional.
- Diseña y ejecuta el proceso administrativo para el área de mercadeo integrándose y articulándose con las demás áreas funcionales (producción, administración y finanzas) creando sinergia organizacional.

#### **4.5. Habilidades**

El especialista en Gerencia de Mercadeo debe tener las siguientes habilidades:

- Trabajar en equipo.
- Tomar decisiones.
- Comunicarse.
- Solucionar problemas.
- Plantear alternativas de solución.

#### **4.6. Actitudes**

El especialista en Gerencia de Mercadeo debe tener las siguientes actitudes:

- Actitud emotiva.
- Actitud integradora.
- Actitud para el diálogo.
- Actitud para escuchar a los demás.

#### **4.7. Perfiles de los estudiantes**

##### **4.7.1. Perfil profesional**

El Especialista en Gerencia de Mercadeo es un profesional competente para desarrollar el pensamiento complejo, con fundamento en la investigación, estudio y análisis de los conceptos mercadológicos que le permitan definir y formular el direccionamiento estratégico de una organización pública o privada (visión, misión,

principios, valores, políticas, objetivos y estrategias) utilizando herramientas de investigación, análisis y planificación en el área mercadológica que faciliten la toma de decisiones corporativas y contribuyan al desarrollo y crecimiento empresarial, en procura de asegurar la supervivencia en el largo plazo.

#### **4.7.2. Perfil ocupacional**

El Especialista en Gerencia de Mercadeo está en capacidad de:

- Planificar y ejecutar eficaz y eficientemente las labores propias del mercadeo operativo en todo tipo de organizaciones, aprovechando las oportunidades y enfrentado los riesgos del mercado nacional e internacional.
- Investigar y analizar la información concerniente a las diferentes fuerzas y actores que afectan el entorno organizacional, para proponer estrategias de largo plazo que permitan enfrentar los riesgos y potenciar las oportunidades que se presenten en el ámbito local y global.
- Dirigir el área de mercadeo de empresas del sector industrial, comercial y de servicios, en cargos directivos tales como gerencia de mercadeo, gerencia de ventas, gerencia de servicios, gerencia de producto, gerencia logística, gerencia de investigación de mercados, gerencia de clientes y gerencia de territorios.
- Desarrollar productos y servicios acordes a las necesidades, deseos, preferencias y expectativas del cliente y la capacidad de la organización.

#### **4.8. Plan de estudios**

El programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo, acogiéndose a lo estipulado en el Acuerdo del Consejo Académico No. 0042 de 2014, mediante el cual se establecen los lineamientos curriculares para los programas académicos de la Universidad del Tolima, basados en la Ley 30 de 1992, la Ley 115 de 1994 y el Decreto 808 de 2002, diseñó su plan de estudios con 25 créditos académicos para el cumplimiento de los objetivos del programa. (Tabla 2).

**Tabla 2. Composición plan de estudios especialización en Gerencia de Mercadeo**

SEMESTRE	CURSOS	ÁREA	ÁREA DE FORMACIÓN	N.º DE CRÉDITOS
I	Gerencia contemporánea	Básica	Disciplinar	1
	Habilidades Gerenciales	Básica	Disciplinar	1
	Entorno y Competitividad	Básica	Disciplinar	2
	Fundamentos de Mercado	Gerencia del mercadeo	Profesional	1
	Segmentación de Mercados	Sistema de información del mercadeo	Profesional	1
	Finanzas Aplicadas al Mercadeo	Gerencia del mercadeo	Profesional	1
	Estadística para el Mercadeo	Sistemas de información del mercadeo	Profesional	1
	Estrategias de Mercadeo	Gerencia del mercadeo	Profesional	2
	Taller de investigación I	Humanística	Socio Humanística	1
	Electiva I	Humanística	Socio Humanística	1
	<b>Subtotal</b>			<b>12</b>
II	Taller de investigación II	Humanística	Social Humanística	1
	Investigación de Mercados	Sistemas de información del mercadeo	Profesional	2
	Comportamiento del Consumidor	Gerencia del mercadeo	Profesional	2
	Comunicación Integral para el Mercadeo	Sistemas de información del mercadeo	Profesional	1
	Gestión Logística	Gerencia del mercadeo	Profesional	1
	Mercadeo y Negocios Internacionales	Gerencia del mercadeo	Profesional	1

	Gerencia de Ventas	Gerencia del mercadeo	Profesional	1
	Gerencia del Servicio	Gerencia del mercadeo	Profesional	1
	Electiva II	Humanística	Social Humanística	1
	Plan de Mercadeo	Gerencia del mercadeo	Profesional	2
	<b>Subtotal</b>			<b>13</b>
	<b>TOTAL CRÉDITOS</b>			<b>25</b>

Fuente: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad del Tolima

En la tabla 3, se establece el número de horas de trabajo tanto asistido por los docentes como de trabajo independiente de los estudiantes que deberán desarrollar durante cada asignatura. Acogiéndose a lo estipulado en este acuerdo diseña su plan de estudios en 25 créditos académicos establecidos para el cumplimiento de los objetivos académicos del programa.

**Tabla 3. Plan de estudios por créditos**

Semestre	Total Créditos	Módulos	CR.	H.T.A	H.T.I
I	12	Gerencia contemporánea.	1	16	32
		Entorno y competitividad.	2	32	64
		Habilidades gerenciales.	1	16	32
		Fundamentos de mercadeo.	1	16	32
		Segmentación de mercados	1	16	32
		Finanzas aplicadas al mercadeo	1	16	32
		Estadística para el mercadeo	1	16	32
		Estrategias de mercadeo	2	32	64
		Taller de investigación I.	1	16	32
		Electiva I.	1	16	32
		<b>Su- Total</b>	<b>12</b>	<b>192</b>	<b>384</b>
II	13	Comunicación Integral para el mercadeo	1	16	32
		Comportamiento del consumidor	2	32	64
		Investigación de mercados	2	32	64
		Gestión logística	1	16	32
		Mercadeo y negocios internacionales.	1	16	32
		Gerencia de ventas.	1	16	32
		Gerencia del servicio.	1	16	32
		Plan de mercadeo.	2	32	64
		Electiva II.	1	16	32
		Taller de investigación II.	1	16	32
		<b>Subtotal</b>		<b>13</b>	<b>208</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>400</b>	<b>800</b>

Fuente: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad del Tolima

Dentro del plan de estudios de la Especialización de Gerencia en Mercadeo se destacan las siguientes áreas formación:

- **Área Disciplinar:** Se refiere a los conocimientos y competencias que le permitan al estudiante manejar adecuadamente el lenguaje, los métodos, las técnicas y los adelantos o conocimientos de las disciplinas que fundamentan su futuro quehacer profesional. De esta manera, la Especialización en Gerencia de Mercadeo, propone un ciclo básico, compuesto por los módulos: Gerencia Contemporánea, Entorno y Competitividad y Habilidades Gerenciales.

Este ciclo busca contextualizar al profesional y desarrollar aptitudes y actitudes gerenciales para que comprenda la dinámica de las organizaciones como marco de acción gerencial, constituyéndose en conceptos afines a las especializaciones ofertadas por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, abordados desde un enfoque Regional con visión global.

- **Área Profesional:** Se refiere a los conocimientos y las competencias que habilitan al estudiante para desempeñar adecuadamente y en contexto la Especialización en Gerencia de Mercadeo, se representa en dos sub-áreas como líneas de profesionalización: Sistemas de información de mercadeo y Gerencia de Mercadeo, con el propósito de desarrollar los conocimientos propios de esta área y poder de esta manera, tomar decisiones inherentes a la gerencia y a la gestión del mercadeo. Los ciclos de formación están compuestos por los siguientes módulos: Fundamentos de Mercado, Comportamiento del Consumidor, Finanzas aplicadas al Mercadeo, Estadística para el Mercadeo, Investigación de Mercados, Segmentación de Mercados, Estrategias de Mercadeo, Comunicación Integral para el Mercadeo, Gestión Logística, Mercadeo y Negocios Internacionales, Gerencia de Ventas, Gerencia del Servicio y Plan de Mercadeo.
- **Área Socio- Humanísticas:** La constituyen los conocimientos y competencias que desarrollan las dimensiones éticas, estética, socio afectivo, social y física del ser humano. Para la Especialización en Gerencia de Mercadeo, afecta a cuatro créditos académicos, correspondiente a los módulos de Taller de Investigación I, Electiva I, Taller de Investigación II y Electiva II, con el propósito de crear y recrear en la formación del especialista competencias de integralidad profesional, reconocimiento del ámbito social, ambiental y cultural.

#### **4.9. Plan de Curso**

Las asignaturas del Programa de Especialización de Gerencia en Mercadeo de la Universidad del Tolima se encuentran aprobadas según el acuerdo 031 del 14 de Agosto de 2013 expedido por el Consejo Académico, y cuentan con sus microcurrículos actualizados, cumpliendo con las directrices institucionales en cuanto a políticas curriculares, académicas y de investigación, buscando el desarrollo de competencias que aportan a lograr el perfil profesional pretendido en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

### **5. ESTRUCTURACIÓN DE ACTIVIDADES ACADÉMICAS**

## 5.1. Seminarios de profundización como opción de grado

Los estudiantes de la Especialización en Gerencia de Mercadeo pueden seleccionar un seminario de los planteados por el Comité Central de Posgrados:

- Mercadeo Digital.
- Mercadeo Internacional.
- Responsabilidad social empresarial

## 5.2. Electivas

Los estudiantes de la Especialización en Gerencia de Mercadeo tienen que ver una electiva en el primer semestre y otra en el segundo semestre con el fin de profundizar sobre un tema en particular.

Para tal efecto se le presenta un portafolio de electivas, tales como:

Electiva I.

- Teoría del Branding.
- Pensamiento estratégico.

Electiva II.

- Mercadeo social
- Mercadeo político.
- Mercado de servicios.

## 5.3. Eventos Académicos

### 5.3.1. Semana de la Facultad

La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas dentro de su planeación impulsa la semana de la facultad, en donde se desarrollan actividades académicas relacionadas con la presentación de conferencias del orden internacional, nacional y regional sobre temas de actualidad que tengan que ver con los programas que oferta la facultad.

Se realiza el encuentro de egresados tanto de pregrado como de posgrados donde se inicia con una conferencia del orden internacional y terminada la actividad académica se les presenta el portafolio de nuevos programas que se están trabajando, con el ánimo de dar a conocer la oferta de posgrados.

## **5.4. Actividades de Asesoría y Capacitación**

### **5.4.1. Punto de la Bolsa de Valores de Colombia**

La Bolsa de Valores de Colombia-BVC ha celebrado convenios con las Universidades y Cámaras de Comercio buscando el acercamiento de la Bolsa a todos los colombianos. En desarrollo de esos compromisos, se implementó la estrategia de Puntos BVC , llegando así a las zonas donde la BVC no cuenta con oficinas regionales, y de esta forma brindar información acerca del mercado bursátil.

En la ciudad de Ibagué se tiene el convenio con la Universidad del Tolima y se administra el punto de la BVC desde la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, donde se desarrollan las siguientes actividades:

- Capacitar a estudiantes de Básica primaria: Educación Económica y Financiera.
- Capacitar a estudiantes de colegios y universidades en Mercado de Capitales, mercado bursátil y opciones de inversión.
- Capacitar a estudiantes universitarios de pregrado y posgrado en temas más específicos del mercado bursátil, manejo de plataformas y opciones de inversión que sirven de complemento a los cursos que se imparten en la Facultad.

Las actividades son coordinadas por un docente y cuentan con el apoyo de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

## **5.5. Laboratorio de lúdicas empresariales**

Las actividades académicas que se desarrollan en el Laboratorio de Lúdicas Empresariales tienen como objetivo facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje por medio de enfoques didácticos alternativos, mediante la implementación de modelos, métodos y herramientas que propicien un ambiente de discusión sobre las diferentes áreas del conocimiento, generando desarrollo en la comunidad académica y empresarial.

## **6. FORMACIÓN INVESTIGATIVA**

### **6.1. Línea (s) / Sublínea (s) de investigación**

Horizontes de la investigación en la Universidad del Tolima:

- Producción con competitividad, producción sin contaminación y producción con equidad.
- Calidad de vida y de la educación.
- Sostenibilidad y equilibrio ambiental.

El Comité Central de Investigaciones ha institucionalizado catorce (14) líneas con sus respectivas sub-líneas de investigación; a las cuales se vienen inscribiendo los proyectos de los docentes y estudiantes, estas líneas son las siguientes:

- Línea 1: Desarrollo Regional Sostenible.
- Línea 2: Cultura Y Calidad De Vida.
- Línea 3: Calidad de la Educación.
- Línea 4: Cadenas Sostenibles Productivas Agroindustriales De Origen Vegetal.
- Línea 5: Cadenas Sostenibles Productivas Agroforestales Industriales.
- Línea 6: Biología Molecular De Parásitos Y Microorganismos.
- Línea 7: Física Estructural Y Molecular De Materiales.
- Línea 8: Sistemas De Producción.
- Línea 9: Acuicultura Y Limnología.
- Línea 10: Genética Y Biotecnología De Especies Tropicales.
- Línea 11: Modelos Matemáticos Y Estadísticos.
- Línea 12: Cirugía y medicina de animales de compañía.
- Línea 13: Habitabilidad e infraestructura.
- Línea 14: Estado, sociedad y derecho.

#### **6.1.1. Sublínea de investigación del Programa:**

Es un núcleo específico inherente a la temática general de la línea de investigación. Su desarrollo y evolución conlleva a la estructuración de una nueva línea. Estas sublíneas de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas son:

- Línea de investigación en Ciencias Económicas.
- Línea de investigación en Desarrollo y Gestión Empresarial.
- Estudios Regionales.

## 6.2. Grupos de Investigación de la Facultad

**Tabla 4 Grupos de Investigación de la Facultad**

<b>GRUPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INTEGRANTES</b>	<b>CLASIFICACIÓN RESULTADO CONVOCATORIA 781 DE 2017 (Categoría a partir del 20- May- 2018)</b>
<b>Estrategia, Estructura y Cultura Organizacional - ECO</b>	Cultura y Calidad de Vida	Juan Fernando Reinoso Lastra	B
<b>Desarrollo Económico y Empresarial de la Universidad del Tolima - GIDEUT</b>	Cultura y Calidad de Vida	Germán Rubio Guerrero, Mercedes Parra Alviz, Mario Enrique Uribe Macías, Laura Marcela López Posada.	C
<b>Cadenas de Valor y Competitividad Regional</b>	Desarrollo Sostenible Regional	Alexander Blandón López, Janeth González Rubio, Joel Hernando Cruz Díaz.	C
<b>Grupo de Investigación en Mercadeo y Negocios – GIMN</b>	Cultura y Calidad de Vida	Enrique Antonio Ramírez Ramírez, Oscar Hernán López José Rodrigo Catica Barbosa, Julián Alberto Rangel Enciso, Alfonso Trujillo Saavedra, Luis Hernando Agredo Roa, Gustavo Ferro Núñez.	C

<b>Economía y Territorio</b>	Cultura y calidad de vida – Desarrollo regional sostenible	Miguel Armando Rodríguez, Mario Ricardo López, Luis Naranjo Naranjo.	Avalado Universidad del Tolima
<b>Grupo de Investigación de Economía de la Universidad del Tolima - GRIECONUT</b>	Instituciones y desarrollo – Economía laboral y distribución del ingreso	Juan Pablo Saldarriaga, Jhonny Humberto Vargas, Juan Manuel Santiago, Gabriel Guzmán, Jhon Fredy Ariza.	Avalado Universidad del Tolima
<b>Grupo de Investigación en Pensamiento Estratégico E Innovación Empresarial GIPE</b>	Cultura y Calidad de Vida	José Vicente Montealegre González, Carlos Hernán Cubillos, Alberto Delgado Cortés, José Víctor Pinzón.	Avalado Universidad del Tolima

Fuente: Oficina Central de Investigaciones

La investigación en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad del Tolima se fundamenta en el fortalecimiento de los siete (7) grupos de investigación y proyectos que se han venido adelantando con el apoyo de docentes de planta, catedráticos y estudiantes, además del observatorio del empleo y recursos humanos del Tolima. Situación que repercute directamente en el proceso de formación académica e investigativa de la comunidad universitaria, generando resultados propicios que se perciben en los procesos de autoevaluación y acreditación de alta calidad de los programas académicos alcanzados. La especialización en Gerencia de Mercadeo se fortalece de los grupos de investigación tales como: Grupo de Investigación en Desarrollo Económico y Empresarial de la Universidad del Tolima – GIDEUT, y el Grupo de Investigación de Mercadeo y Negocios. (GIMN), los cuales soportan cada una de las áreas propias de la especialización.

### 6.3. Semilleros de Investigación

Los estudiantes de cualquier semestre tienen la posibilidad de participar en semilleros de investigación. Los semilleros de investigación son comunidades de

aprendizaje que surgen del interés de los estudiantes y profesores, asociados a grupos de investigación, con el propósito de buscar una formación integral y el desarrollo de una cultura investigativa. Al interior de los semilleros se construyen planes de trabajo a corto, mediano y largo plazo, con la participación de los estudiantes en el desarrollo de los proyectos y bajo la coordinación de un docente director. El Comité central de investigaciones respalda el reconocimiento de los semilleros de investigación en la Universidad del Tolima, mediante la evaluación de las propuestas de semillero en una convocatoria y de ser posible la asignación de recursos que permitan el desarrollo de las propuestas. Dichas propuestas deben tener: misión, visión, objetivos, plan de trabajo a corto, mediano y largo plazo, cronograma de actividades y presupuesto.

Para el caso de la Especialización, dado el horario que son los fines de semana, la duración de la especialización (1 año) y por compromisos laborales a los estudiantes se les dificulta poder integrarse a estos semilleros. Los semilleros de investigación que soportan a la Facultad son tres (3). (Tabla 5).

**Tabla 5. Semilleros de Investigación que soportan a la Facultad**

<b>NOMBRE DEL SEMILLERO</b>	<b>COORDINADOR</b>	<b>ESTADO ACTUAL</b>	<b>PROGRAMA</b>
<b>Artesanos del Conocimiento Empresarial - ARCE</b>	Alejandro Vera Calderón	Avalado Universidad del Tolima	Administración de Empresas
<b>Semillero de Investigación en Políticas Públicas – SEIPU</b>	Gabriel Francisco Guzmán Castro	Avalado Universidad del Tolima	Economía
<b>Semillero de Investigación en Políticas y Relaciones Internacionales - SIPRI</b>	Cesar Augusto Prada Quiroga	Avalado Universidad del Tolima	Negocios Internacionales

Fuente: Oficina Central de Investigaciones

## **6.4. Estrategias de Divulgación de la Investigación**

### **6.4.1. Eventos académicos e investigativo**

Los resultados de las investigaciones se dan a conocer de la siguiente manera:

- ✓ Participando con ponencias en congresos académicos tanto del orden internacional como nacional.
- ✓ Publicación de artículos en revista.
- ✓ Publicación de resultados en libros.
- ✓ Conferencias
- ✓ En el desarrollo de los cursos.

#### **6.4.2. Publicaciones**

*“Los profesores mantienen interacción con comunidades académicas nacionales e internacionales. Estas interacciones son coherentes con los objetivos y necesidades del programa”.*

La participación de los profesores del programa como expositores y/o ponentes en eventos nacionales e internacionales ha venido presentando un incremento significativo, en especial, durante los últimos tres años; no solo en el nivel de participación de la planta docente sino también en el número de intervenciones por año. Producción de material docente. *“Los profesores al servicio del programa producen materiales para el desarrollo de las diversas actividades docentes que se evalúan periódicamente con base en criterios y mecanismos académicos previamente definidos”.*

El Estatuto General de la Universidad del Tolima en su artículo 18, numeral 12, establece como una de las funciones del Consejo Superior reglamentar, de conformidad con la ley, la aplicación en la institución del régimen de propiedad intelectual, patentes y marcas, y otras formas de propiedad intelectual. Como resultado del ejercicio de autoevaluación Institucional en el área de investigación se estableció la necesidad de crear el Estatuto General de Propiedad Intelectual.

Bajo estas premisas, el Consejo Superior inicialmente y mediante Acuerdo N°017 de julio de 2010 aprobó la constitución del Comité de Propiedad Intelectual, y

posteriormente mediante Acuerdo N° 026 de septiembre de ese mismo año se aprueba el Reglamento de Propiedad Intelectual de la Universidad del Tolima, con el objeto de promover el conocimiento de los derechos en este campo y disponer de los mecanismos que faciliten la transferencia de tecnología y de conocimientos generados al interior de la institución.

La mayor parte de los profesores de planta del programa han elaborado y utilizan materiales de apoyo docente, como guías de trabajo, módulos, talleres, artículos, y libros para el desarrollo de sus asignaturas, los cuales se encuentran en permanente actualización de conformidad a las necesidades y requerimientos del entorno.

#### **6.5. Estrategia de Implementación**

La especialización viene trabajando algunas estrategias de trabajo frente al desarrollo de la investigación formativa: Desde las asignaturas se viene abordando diferentes prácticas que susciten en el estudiante las actitudes y hábitos propios de la actividad investigativa de las que se ha venido hablando, este es un proceso que se desarrolla en todos los campos de formación del programa. Algunos casos son los trabajos de campo, análisis de casos reales para que den soluciones, participación en el desarrollo de lúdicas, consulta de bases de datos, aplicación del Seminario Investigativo Alemán, investigación exploratoria sobre un tema en particular, elaboración de ensayos, simulaciones gerenciales etc.

### **7. PROYECCIÓN SOCIAL DEL PROGRAMA**

El Consejo Académico en el acuerdo número 0129 de 2013 define la proyección social de la universidad del Tolima como función misional que permite la interacción e integración de la universidad con su entorno local, regional, nacional e internacional, para establecer un intercambio permanente entre el conocimiento sistemático de la academia, los saberes y las necesidades de la sociedad y de las organizaciones e instituciones que hacen parte de ella, con el objeto de construir una sociedad ambientalmente sustentable, democrática, equitativa, solidaria, con justicia social y en paz.

### **7.1. Servicio Social o Pasantía**

El acuerdo 302 de 2018, establece que el servicio social es una modalidad de opción de grado para los programas de pregrado y posgrado, en el cual el estudiante de los programas académicos tiene la oportunidad de concretar su experiencia vital apreciando la dimensión social de los problemas colombianos al interior de las organizaciones públicas y privadas, aportando su conocimiento a la resolución de estos. También, es considerado una fase sustantiva en el proceso de maduración y de formación integral del estudiante, enfocada a solidificar su compromiso con la realidad social que vive el país, esto le permite un trabajo profesional orientado a crear una Colombia más justa, equitativa y solidaria.

Los requisitos para acceder a la Prestación del Servicio social estudiantil son:

- ✓ Haber aprobado el total de las asignaturas del primer plan de estudios.
- ✓ Certificar un promedio de carrera no inferior a 4.0
- ✓ No haber incurrido en cualquiera de las faltas contempladas en el régimen disciplinario establecido en el Estatuto Estudiantil de la Universidad del Tolima.
- ✓ No tener vínculo laboral vigente con la institución en la cual realizará el servicio social.

### **7.2. Cátedra Tolima**

El Acuerdo 009 de 2001 del Consejo Superior “Por el cual se crea el Centro de Estudios Regionales de la Universidad del Tolima”, establece en su artículo cuarto la creación de los programas para su funcionamiento, uno de los cuales está definido en el inciso “c) Formación avanzada y educación continuada”. El Programa de Formación Avanzada y Educación Continuada plantea como objetivo general “b) Desarrollar programas de educación continuada en áreas del desarrollo regional, ordenamiento territorial, desarrollo local y áreas afines, relacionadas con su objeto”.

En su objetivo específico “a) Contribuir a los procesos de cualificación permanente de funcionarios públicos, privados y a profesionales y comunidad en general, a través de conferencias, foros, cursos, seminarios, diplomados y programas de postgrado, relacionados con su naturaleza”.

En el Plan de Desarrollo 2013-2022 de la Universidad del Tolima se propuso en el Eje Compromiso Social, Programa de Proyección Social, Proyecto de Regionalización, la generación de una “Cátedra de Contextos Regionales, de carácter obligatorio en todos los planes de estudio, con el propósito de formar un estudiante que comprenda las dinámicas y contextos de la realidad social, articulándose a los diferentes actores del territorio (comunidades, instituciones, empresas, otros).”

Objetivos de la “Cátedra Tolima”:

- Ofrecer elementos de carácter geohistórico sobre el territorio tolimense y la región del Alto Magdalena.
- Contribuir a la comprensión de la realidad socio territorial regional como requisito fundamental en la reflexión sobre la pertinencia de las funciones misionales de la Universidad y la educación superior.
- Contribuir a generar identidad y pertenencia con el territorio.

- Contribuir al conocimiento de las comunidades académicas y del público en general sobre la realidad regional desde las diversas perspectivas disciplinares y los enfoques inter y multidisciplinares.

### **7.3. Cátedra Ambiental**

De acuerdo con lo establecido en el el Plan de Desarrollo Institucional 2013-2022, se establece la adopción de la Cátedra Ambiental como uno de los proyectos estratégicos que hacen parte del Eje Compromiso Ambiental, la cual consiste en generar y aprender una cultura de responsabilidad ambiental como parte del *ethos* universitario.

### **7.4. Actividades de extensión o de proyección social a la comunidad**

La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas a la cual se encuentra adscrito la Especialización de Gerencia en Mercadeo, realiza diversas actividades con un enfoque social, algunas de ellas son:

- **Laboratorio de Lúdicas Empresariales:** permite dinamizar el desarrollo humano, las relaciones comunicativas, el autoconocimiento, la convivencia y la creatividad, en cada uno de los estudiantes de los programas, complementando los conocimientos teóricos impartidos en el aula de clase y creando una experiencia de simulación de ambientes reales, involucrando capacidades como la percepción, el raciocinio, la imaginación, la memoria, entre otros.

En este mismo orden de ideas, con el apoyo de los docentes y estudiantes se han llevado algunas lúdicas a colegios de la ciudad de Ibagué, con el propósito de estimular la creatividad, la innovación, el trabajo en equipo, el liderazgo y la toma de decisiones en los estudiantes de la básica. Estas actividades se realizan principalmente como estrategia pedagógica para fortalecer el aprendizaje y el desarrollo de habilidades de los niños y jóvenes de diferentes instituciones a través del Laboratorio de Lúdicas. Este proceso

de enseñanza se realiza a través de la investigación, desarrollo de metodologías y aplicaciones diseñadas en los diferentes componentes circulares de la disciplina del programa, que propician ambientes de intercambio de conocimientos, generando desarrollo en la comunidad académica.

- **Bolsa de Valores de Colombia:** El punto de la BVC responde a una acción estratégica de la BVC para propender por el conocimiento generalizado del mercado de capitales y fomentar el uso de los distintos instrumentos que facilitan las operaciones en el mercado de capitales colombiano. Responde a una alianza entre la BVC y las universidades como instituciones dinamizadoras de los procesos de formación y educación en el ámbito económico y financiero. En un convenio realizado entre la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en el año 2011 se logró consolidar el punto de la BVC, en la Universidad del Tolima, ubicada en la sede los Ocobos (Centro).
- **Programa de Alfabetización Financiera:** Para ampliar los servicios que ofrece el Punto de la BVC – UT, se empezó a estructurar un proyecto para brindar educación financiera a los niños desde temprana edad, con el fin de mejorar y ampliar sus conocimientos en este tema. Nombre del proyecto: Programa de alfabetización financiera para niños 1º a 5º de primaria de Instituciones Educativas Públicas de la ciudad de Ibagué. Dirigido a: estudiantes de 1º a 5º de Instituciones Educativas Públicas de la ciudad de Ibagué.
- **Feria Empresarial:** De acuerdo a la Ley 1014 de 2006, uno de los objetivos es promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;  
b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases

para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas. Es por esto que semestralmente, la Facultad viene desarrollando la feria empresarial donde pueden participar estudiantes de pregrado y posgrados siempre y cuando tengan un plan de negocios, liderado por la docente Mercedes Parra Álviz. Los empresarios cada día se involucran más en los procesos de formación que lidera la Universidad del Tolima, se sienten atraídos por la dinámica que ha tenido la institución en relación a la investigación, proyección social y la calidad de los programas; muchos de ellos son egresados de la universidad por lo cual sienten un gran compromiso y responsabilidad de apoyar cada uno de los proyectos que se vienen trabajando. Algunos directivos de las instituciones nombradas anteriormente son docentes que han venido apoyando los programas de pregrado y posgrados, que con sus experiencias y conocimiento hacen un buen aporte al proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes, especialmente en la especialización en Gerencia de Mercadeo.

El programa de especialización pretende contribuir al mejoramiento de los procesos de las organizaciones de la región y del país, por medio de la formación de excelentes especialistas, con capacidad para diseñar e implementar propuestas pertinentes para hacer de las empresas más competitivas y eficientes en el sector donde se desarrolla.

Desde la perspectiva de la proyección social la Universidad se articula a la región estableciendo alianzas con el sector empresarial para promover la formación a nivel de posgrados de sus empleados, dicha formación cualifica su personal y se hace relevante para las organizaciones que buscan un mayor posicionamiento en el mercado.

## **8. MODALIDADES DE GRADO**

Los estudiantes de la Especialización de Gerencia en Mercadeo deberán solicitar ante el Comité Curricular la aprobación para realizar la opción de grado seleccionada, contemplado en la normatividad vigente sobre ese tema. Una vez autorizado este requerimiento el estudiante podrá continuar con el trámite que sea necesario según la opción de grado seleccionada:

**Tabla 6. Modalidades de grado para especializaciones**

MODALIDAD	DESCRIPCIÓN	DEDICACIÓN
<b>Trabajo de grado (Informe de Investigación)</b>	Se entiende por trabajo de grado, para este nivel de formación, el estudio analítico teórico que se contrasta con evidencia empírica y demuestra originalidad, rigor analítico y conceptual, aplicación adecuada de un marco metodológico y que, preferiblemente, represente un aporte al análisis, diagnóstico y solución a la problemática regional y local.	
<b>Prestación del servicio social estudiantil</b>	Se entiende por prestación del servicio social estudiantil la práctica profesional mediante la cual el estudiante desempeña una serie de funciones acordes al perfil ocupacional de la especialización, en entidades públicas, privadas o en organizaciones no gubernamentales del país.	Mínimo 800 horas
<b>Actividades de profundización</b>	Es el estudio de temáticas específicas relacionadas con los campos y perfil de formación de la especialización.	
<b>Práctica Internacional</b>	Es la práctica profesional mediante la cual el estudiante desempeña una serie de funciones acordes al perfil ocupacional de la especialización, en entidades públicas o privadas, institutos o entidades de investigación, organismos internacionales, organizaciones no gubernamentales en otros países.	Mínimo 200 horas

Fuente: Acuerdo 302 de 2018

## 9. PERFILES DE LOS DOCENTES

Tabla 7. Perfiles de los docentes

NOMBRE DEL PROFESOR	FORMACIÓN ACADÉMICA		VINCULACIÓN	ASIGNATURAS SEGÚN EL PLAN
	Nivel	Área de conocimiento		
Germán Rubio Guerrero	Doctor	Ciencias empresariales	TC	Gerencia del Servicio
Mario Enrique Uribe Macias	Doctor	Gerencia de Proyectos	TC	Taller de Investigación I
Laura Marcelas López Posada	Doctora	Emprendimiento e innovación social	TC	Taller de Investigación II
José Víctor Pinzón	Magíster	Administración	TC	Habilidades Gerenciales
Gustavo Ferro Núñez	Magíster	Administración	TC	Electiva II (Geopolítica Mundial y Marketing)
Luís Hernando Agredo Roa	Magíster	Administración Económica	TC	Gestión Logística
Carlos Hernán Cubillos Calderón	Magíster	Administración	TC	Gerencia contemporánea
Oscar Hernán Montoya	Doctor	Administración	TC	Plan de Mercadeo
Janeth González Rubio	Magíster	Administración	TC	Taller de Investigación I

Carlos Eduardo Montealegre	Magíster	Economía	TC	Finanzas aplicadas al mercadeo
John Fredy Ariza Bulla	Doctor	Economía Aplicada	TC	Entorno y Competitividad
José Vicente Montealegre	Magíster	Administración	TC	Investigación de Mercados, Fundamentos de Mercadeo
Miguel Armando	Magíster	Economía	TC	Estadística para el mercadeo
Mercedes Parra Alviz	Magíster	Administración	TC	Gerencia Contemporánea, Taller de Investigación I
Fabio Mejía Zambrano	Magíster	Administración	TC	Comportamiento del consumidor
Alfonso Trujillo Saavedra	Especialista	Negocios Internacionales	TC	Mercadeo y Negocios Internacionales

Fuente: Departamento de Administración y Mercadeo y Economía y Finanzas

## 10. GESTIÓN ACADÉMICA

### 10.1. Gestión de Convenios Interinstitucionales

El sector productivo históricamente ha tenido una vinculación importante y permanente con la Universidad del Tolima, en especial con los programas de la Facultad de Ciencias económicas y Administrativas. Es así, como los estudiantes pueden desarrollar sus prácticas en diferentes áreas del conocimiento, dentro de estas tenemos:

- Lotería del Tolima - Gobernación del Tolima ( Estado Joven).
- Alcaldía de Alvarado.
- Cámara de Comercio de Ibagué.
- Federación Nacional de Comerciantes “FENALCO Tolima”.
- Cooperativa Multiactiva de Aporte y Crédito “COOMFONELEC”.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Social Ltda. “PROSPERANDO”.
- Asociación Tolimense de Cooperativas “CONFECOOP Tolima”.
- AFC Administradores de Franquicias en Colombia S.A.S.
- Fundación Yulima.
- Servicios Laborales y Logística.
- Prodihogar.
- LenniBrothers.
- Universidad del Tolima.
- Enertolima.
- Clínica AVIDANTI.
- Clínica Tolima.
- Cámara de Comercio.
- Cortolima ( Estado Joven).
- Prohaciendo.
- División de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) ( Estado Joven).
- Fiscalía General de la Nación (Estado Joven).
- SIDA LTDA
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar( ICBF) Estado Joven.
- AIESEC ( Pasantías Internacionales).

Desde la Coordinación de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, se proyecta aumentar el número de convenios con el sector externo, con la finalidad de vincular los estudiantes en procesos de Práctica Empresarial y la prestación del Servicio Social.

## **10.2. Relaciones con los graduados**

La Universidad del Tolima, a través de la planificación, desarrollo e implementación de estrategias que buscan el fortalecimiento del programa de graduados y el reconocimiento de este estamento como clave para el desarrollo institucional estableció mediante el acuerdo 004 del 27 de abril de 2011, Estatuto del Graduado, en el que se reconocen los graduados como “aquellas personas que previo cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por las unidades académicas, han recibido un título, bien sea de los programas de pregrado o postgrado” y se fijan los objetivos que se enuncian a continuación.

- Hacer uso de los medios físicos y humanos, ofrecidos por la Universidad a través de la oficina central de graduados, para el ejercicio de una política Institucional, moderna, permanente y participativa de graduados.
- Crear un sistema de información básica, electrónica, actualizada y permanente de los graduados de cada uno de los programas de la Universidad para seguimiento y evaluación de su desempeño laboral.
- Abrir espacios para el acercamiento, encuentro y reconocimiento de graduados destacados por sus aportes profesionales a nivel regional, nacional e internacional.
- Apoyar la conformación y permanencia de las asociaciones de graduados.
- Implementar acciones encaminadas al fortalecimiento laboral de los graduados a través de propuestas de programas de educación continuada y de postgrados.
- Fomentar la participación de los graduados en los programas de Bienestar Universitario.
- Crear programas y proyectos de apoyo a la inserción laboral de los graduados.

La Universidad tiene definido en el eje de universidad y entorno de su plan de desarrollo, el proyecto: Fortalecimiento del sistema de egresados, con el objetivo de “Reconocer a los egresados como un estamento clave para el desarrollo institucional.”

### Estrategias:

- Estímulo a la conformación de las asociaciones de egresados.
- Establecimiento de programas y proyectos de actualización permanente.
- Creación de sistemas de información y de seguimiento a egresados.
- Fortalecimiento de canales de comunicación.
- Apertura de nuevos espacios de participación institucional de los egresados.
- Evaluación de los aportes al desarrollo en los diferentes sectores de la sociedad.
- Estudio de la normatividad y respectiva actualización de la información de egresados.

En esta perspectiva, la interacción egresados-universidad y las relaciones de cooperación que consecuentemente se deriven estarán soportadas en las siguientes estrategias:

- Seguimiento y evaluación del desempeño de sus graduados, con el propósito de determinar si los niveles de *pertinencia* de la formación ofrecida, ubicación laboral, autoempleo, prácticas profesionales y calidad de las actividades que desarrollan, corresponden con el logro de los fines definidos autónoma e institucionalmente en el Proyecto Educativo Institucional.
- Incorporación de reformas curriculares y administrativas producto de la investigación y participación activa de los graduados.
- Apoyo por parte del graduado a los procesos de acreditación.
- Divulgación y apoyo a la oferta académica y buena imagen de la universidad.
- Creación de estímulos y reconocimiento de los graduados más destacados de la Institución.

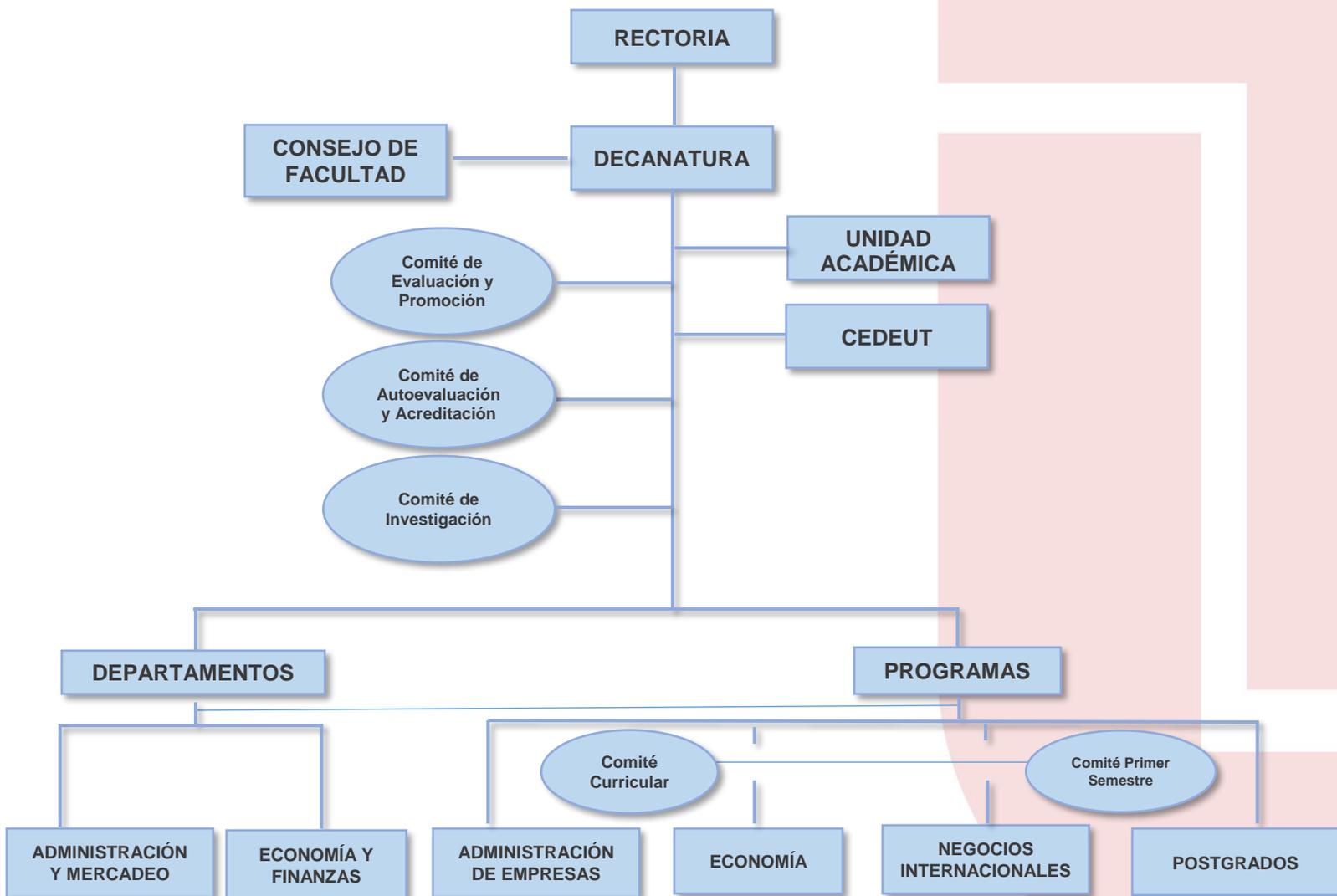
La oficina de graduados de la Universidad del Tolima abre un nuevo espacio de interrelación con los egresados UT, se trata del programa radial Conexión UT, que se emite por la emisora virtual Tu Radio, lo cual busca contribuir con la promoción y planeación de las actividades programadas por la Oficina de graduados en el marco del proceso de Acreditación Institucional. La funcionaria explica: “Queremos vincular a los graduados mediante este espacio de información y opinión, afianzar vínculos con los graduados, permitir la interacción de los graduados con la comunidad educativa de la UT y brindar información sobre las actividades académicas y culturales que ofrece la Institución.

## 11. ORGANIZACIÓN ACADÉMICO ADMINISTRATIVA

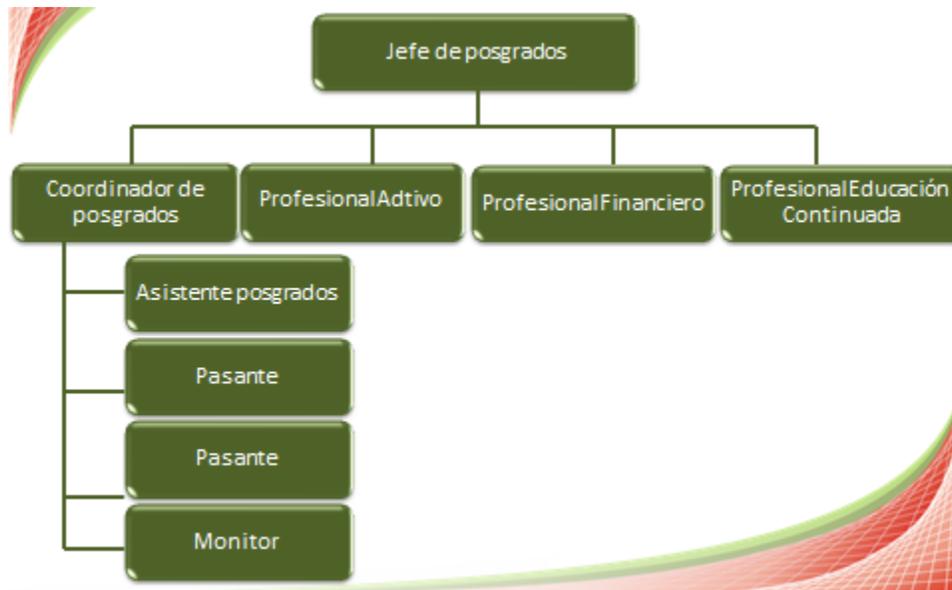
### 11.1. Estructura Administrativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Desde la Facultad se busca la formación integral de profesionales en ciencias administrativas y económicas, que les permita hacer uso adecuado de su saber y formación en beneficio del desarrollo económico, político, social y cultural de la región, y la nación a través de la calidad académica, con un portafolio de servicios que responda a las expectativas y su infraestructura, en su metodología y en su aprendizaje que se ha distribuido jerárquicamente de la siguiente manera para poder desarrollar dicha labor con los más altos estándares de calidad:

**Figura 4. Estructura Administrativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**



**Figura 5. Estructura Administrativa de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**



Fuente: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

## 11.2. Comité Curricular

Según el acuerdo 005 del 25 de abril de 2003 del consejo superior, por medio del cual reestructura el comité central de currículo y los comités curriculares de los programas pertenecientes a las unidades académicas de la Universidad del Tolima, la especialización de Gerencia en Mercadeo realiza la conformación del comité curricular. La participación dinámica en la evaluación y adecuación permanente de los planes de estudio, con el fin de que sean pertinentes al objeto de estudio del programa, son algunos de las funciones que debe cumplir el comité curricular del programa.

Los Comités Curriculares de los programas académicos de pregrado y posgrados de las diferentes modalidades estarán conformadas por:

- El director de programa académico, quien lo presidirá.
- Cuatro profesores del programa académico distribuidos así: Uno por el campo de formación social humanística, uno por el campo de fundamentación científica o de investigación, dos por el campo de formación específica.
- Un representante de los estudiantes.
- Un representante de los egresados.

### 11.2.1. Integrantes

Según el acuerdo No. 123 de 2011 del Consejo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, crea el Comité Central de los Posgrados quedando conformado de la siguiente forma:

**Tabla 8. Integrantes Comité Curricular**

<b>COMITÉ CURRICULAR CENTRAL DE POSGRADOS</b>		
Director del Programa	Principal	Mario Ricardo López Ramírez.
Campo de formación profesional	Principal	José Vicente Montealegre González.
Campo de formación socio humanística	Principal	Luis Hernando Agredo Roa.
Campo de formación Científica	Principal	Oscar Mauricio Tejada Duran.

Fuente: Dirección de Posgrados

## BIBLIOGRAFIA

Bolaños, D. K., Delgado, K. L., & Arias, I. V. (2018). Dirección Estratégica.

Gómez, M. G. (2015). El fenómeno de la interdisciplinariedad en las Ciencias de la informas: contexto de aparición y posturas centrales.

Kotler, P. (2018). Fundamentos de Marketing.

Miguélez, M. M. (2004). Transdisciplinariedad y lógica dialéctica: un enfoque para la complejidad del mundo actual.

Paéz, D., Hernández, N., Rodríguez, C., & Ruíz, H. (2019). Prácticas de Gestión del Talento Humano, aplicación empresa Bosi .

Philip, K., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing.

Santos, A. M., Perdomo, S. L., & Quintero, W. P. (2018). Procesos de Gestión del Talento Humano.

Taborda, M., Copertri, S., Ruiz, E., & Gurevich, E. (2005). Ciencias sociales e interdisciplinariedad: relación entre teoría y práctica.

Unda, P. A., Lozano, A. E., Santos, N. C., & Álzate, A. d. (2018). Prácticas Gestión del Talento Humano a Empresas en que Labora .