

Proyecto Educativo de Programa de Mercadeo y Publicidad

AÑO 2019

El programa académico de Mercadeo y Publicidad se oferta como una solución al requerimiento social y de las empresas de profesionales formados en las dos disciplinas, altamente competentes, estrategas, investigadores y analistas, capaces de afrontar los retos que suponen las problemáticas empresariales actuales en las temáticas del diseño, los medios y la estrategia.

Las acciones estratégicas desde la Dirección institucional, están dirigidas a lograr la más alta calidad del programa, fundamentados en el marco legal nacional de educación, así como en los lineamientos de la Universidad de Santander – UDES y los organismos nacionales como ASPROMER (Asociación de Programas de Mercadeo) y AFAP (Asociación de Facultades, Escuelas y Programas de Publicidad), entidades que agrupan los programas profesionales de Mercadeo y los programas de Publicidad, respectivamente, a nivel nacional.

De esta manera, el programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad de Santander – UDES, ofrece una única alternativa en la región del Oriente colombiano, capaz de combinar dos disciplinas profundas en un contexto complejo, que requiere soluciones en:

- Creación de ideas de productos y servicios innovadores, que permitan satisfacer y mejorar la calidad de vida del santandereano
- Creación de campañas promocionales que apunten al logro de los objetivos corporativos.
- Generación de soluciones a los problemas comerciales de las compañías nacionales e internacionales.
- Diseño de planes de mercadeo y publicitarios exitosos.
- Creación y direccionamiento de agencias de publicidad propias.

El propósito fundamental del Programa es formar integralmente al Profesional en Mercadeo y Publicidad para que en su desempeño profesional y laboral actúe e interactúe con equipos interdisciplinarios en los diversos escenarios profesionales, vivenciando en su práctica cotidiana el respeto, la ética, la democracia, la igualdad, la responsabilidad, la autonomía y el amor a la profesión, valores estos en los cuales se sustenta el Programa.

El equipo de trabajo del programa de Mercadeo y Publicidad está conformado por una minuciosa selección de comunicadores, economistas, ingenieros industriales, administradores de empresas, artistas, diseñadores, mercadólogos y publicistas de la región y del ámbito nacional. Nuestros estudiantes se forman en el arte de soñar en grande y de responder a retos de calidad, siendo propositivos y construyendo proyectos de vida que le apuntan al futuro de la sociedad en la que se aplican.

Equipo Gestor del PEP

El presente documento ha sido desarrollado por un equipo interdisciplinario del programa, liderado por el ingeniero Orlando de Jesús Marín Lorduy, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables y, Director del programa de Mercadeo y Publicidad, con la colaboración de los integrantes del Comité Curricular, así:

Ligia Porras Nieto

Coordinadora Académica, Programa de Mercadeo y Publicidad

Lilia Gutiérrez Bautista

Coordinadora de Calidad y Autoevaluación, Programa de Mercadeo y Publicidad

Marcelino Echeverría Aldana

Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables

Hugo Darío Mantilla

Coordinador de Extensión y Proyección Social de la Facultad de Ciencias
Económicas, Administrativas y Contables

Laura Rocío Durán Fernández

Coordinadora de Prácticas Empresariales, programa de Mercadeo y Publicidad

TABLA DE CONTENIDO

1. PROGRAMA	10
1.1 Ficha Técnica del Programa de Mercadeo y Publicidad.	12
1.2 Historia del Programa de Mercadeo y Publicidad	13
1.3 Misión y Visión	16
1.4 Propósitos del Programa de Mercadeo y Publicidad	18
1.5 Perfil del Egresado	20
1.6 Competencias de Egreso	22
1.7 Aspectos Diferenciadores del Programa	24
1.8 Procesos de Sistemas de Aseguramiento de Calidad	26
2. CONTENIDOS CURRICULARES	31
2.1 Plan de estudios	31
2.2 Operacionalización del Currículo	32
2.3 Interdisciplinariedad	36
2.4 Formación Integral	36
2.5 Del ingreso y la permanencia de los estudiantes en la Institución	37
2.6 Flexibilidad	41
2.7 Estrategias Pedagógicas	42
2.8 Estrategias para valorar los aprendizajes	51
2.9 Tecnologías de la Comunicación y la Información al servicio de la Académica	51
2.10 Egresados	53
3. INVESTIGACIÓN	55
3.1 Concepción de la Investigación en el programa	55
3.2 Grupos, Lineas de Investigación	55
3.2.1 Grupo de Investigación	55
3.2.2 Líneas de investigación	56
3.3 Semilleros de Investigación	57

4.	EXTENSIÓN EN EL PROGRAMA	58
4.1	Proyectos de Extensión	58
4.2	Innovación y Emprendimiento	60
5.	INTERNACIONALIZACIÓN	62
5.1	Concepción de la internacionalización en el programa	62
5.2	Actividades propias de un currículo internacionalizado	62
6.	ORGANIGRAMA DEL PROGRAMA	64
6.1	METAS ESTRATÉGICAS	67
6.2	Docencia	67
6.3	Investigación	69
6.4	Extensión	70
7.	BIBLIOGRAFÍA	72

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ficha Técnica del Programa de Mercadeo y Publicidad	12
Tabla 2. Principales Modificaciones al programa de Mercadeo y Publicidad.....	15
Tabla 3. Competencias de egreso del Profesional de Mercadeo y Publicidad, con perfil de estrategia en Mercadeo y Publicidad	23
Tabla 4. Aspectos Generales del Plan de Estudios	31
Tabla 5. Matriz de operacionalización del currículo	32
Tabla 6. Plan de formación por créditos	35
Tabla 7. Áreas de Bienestar Universitario.....	38
Tabla 8. Medios, técnicas e instrumentos empleados en el programa académico	51
Tabla 9. Actividades para internacionalización del currículo.....	62
Tabla 10. Estrategias de Docencia	67
Tabla 11. Estrategias de la Docencia relacionada con la Internacionalización	68
Tabla 12. Estrategias de la Investigación relacionada con la internacionalización	70
Tabla 13. Estrategias de Extensión	70
Tabla 14. Estrategias de Extensión relacionadas con la internacionalización.	71

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Factores y Condiciones de Calidad propuestos por el CNA y el MEN .	28
Imagen 2. Estructura organizacional del programa de Mercadeo y Publicidad	29
Imagen 3. Plan de estudios de Mercadeo y Publicidad	34
Imagen 4. Procesos Académicos.....	42

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Acciones educativas.....	44
Cuadro 2. Estrategias pedagógicas	46

1. PROGRAMA

La Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables se articula administrativamente con la estructura organizacional de la Universidad de Santander desde los siguientes objetivos de funcionalidad:

1. Profundizar en la formación integral de los estudiantes en los campos del mercadeo, la publicidad, el diseño, la tecnología, los medios, el arte y la comunicación en general, capacitándolos para cumplir las funciones profesionales, investigativas y de servicio social que requiere el medio.
2. Velar por que las actividades de docencia, investigación y extensión se desarrollen con calidad, de tal manera que la comunidad satisfaga sus necesidades efectivamente.
3. Promover la integración interna y externa a través de instituciones universitarias, gremiales, empresariales y comunidad en general, que permitan el compartimiento de conocimientos, tecnología y recursos.

Es así como el programa profesional de Mercadeo y Publicidad se configura como un servicio educativo de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Bajo la óptica filosófica, el mercadeo es una ciencia social que estudia al ser humano desde el punto de vista del consumo de bienes y servicios con el fin de obtener beneficios. Un primer elemento a resaltar es el de ciencia social, pues el mercadeo se estructura en el año 1958 por Jeromy McCarthy y a lo largo de su desarrollo, ha incorporado conocimiento de otras ciencias del saber, tales como: la economía, las finanzas, la comunicación social, la antropología, la psicología, la psicología clínica, la estadística, la epidemiología y la demografía.

El mercadeo no es una ciencia exacta, hace un acercamiento a la realidad, con el propósito de comprender al ser humano como consumidor. Esta posición es la que le da el carácter diferenciador, esencial al mercadeo de otras disciplinas gerenciales y sociales y, a través del análisis del consumo, busca satisfacer unas necesidades generadas consciente o inconscientemente por grupos de personas o instituciones de una sociedad.

Así es que, el mercadeo es una ciencia en desarrollo, puesto que para formular sus principios se ha procedido con objetividad, se han realizado las verificaciones pertinentes, propuesto generalizaciones y utilizado el método científico. En algunos aspectos centrales de la teoría de la mercadotecnia, existen fundamentalmente prescripciones propuestas por

teóricos reconocidos en la disciplina, sobre las cuales se ha pretendido hacer generalizaciones sin las debidas verificaciones y sin haber utilizado el método científico.

Esta situación posiblemente se explica en virtud a que se considera que los conceptos centrales de la teoría del mercadeo tienen un carácter universal y son axiomas en sí mismos. Uno de los principios en cuestión es el de la efectividad del mercadeo. Los 102 años de su construcción, el pensamiento del mercadeo se ha nutrido de otras disciplinas. Por esta razón, se puede considerar un campo del conocimiento que se encuentra en desarrollo continuo construyéndose y consolidándose.

La formación profesional en Mercadeo y Publicidad se inserta en la dinámica comercial de productos, bienes y servicios, no solo desde la economía doméstica sino desde una dimensión hacia la expansión de sus relaciones en un mundo globalizado basado en la cooperación y la integración interinstitucional. La exigencia actual es, entonces, de una educación superior con presencia y visibilidad internacional. Por ello, las universidades con visión competitiva trascienden fronteras consolidando convenios interinstitucionales de doble titulación, investigación conjunta y movilidad de estudiantes y profesores.

En este sentido, el programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad de Santander, en coherencia con la apuesta programática del eje 5 “Visibilidad Regional, Nacional e Internacional” (Plan de Desarrollo 2019-2028), promueve la actualización curricular a través de proyectos en cooperación con universidades foráneas y considera esta meta como una prioridad en los avances académicos de calidad y competitividad en el ámbito global.

Los objetivos del programa de Mercadeo y Publicidad son:

1. Trabajar en la formación integral de los estudiantes en los campos del Mercadeo y de la Publicidad, desarrollando en ellos competencias y habilidades necesarias para su gestión y desempeño en el medio.
2. Implementar estrategias pedagógicas que faciliten el desarrollo del proceso enseñanza-aprendizaje y posterior aplicación en la solución de problemas del entorno.
3. Velar porque el desarrollo de las actividades sustantivas (docencia, investigación y extensión) del programa, se realicen con la calidad que la comunidad exige.
4. Facilitar la integración entre la comunidad educativa de la institución, y las demás instituciones educativas, gremiales, empresariales y comunidad en general del entorno, que permita el intercambio de experiencias, conocimientos, tecnologías y recursos.
5. Fomentar la investigación y el uso de contenidos responsables para la creación de proyectos útiles en las áreas del mercadeo, la publicidad y los medios, que contribuyan al desarrollo general de la comunidad empresarial.

6. Formar profesionales con competencias y habilidades disciplinares, técnicas y humanas que les permitan la potencialización y desarrollo efectivo en el medio empresarial, en un contexto globalizado.

1.1 Ficha Técnica del Programa de Mercadeo y Publicidad.

A continuación se presenta la información en la Tabla 1.

Tabla 1. Ficha Técnica del Programa de Mercadeo y Publicidad

ASPECTOS LEGALES DEL PROGRAMA	
Institución	Universidad de Santander
Sede	Bucaramanga
Denominación	Mercadeo y Publicidad
Fecha de Inicio	1996
Código SNIES	3938
Registro Calificado	Resolución No. 4503 de agosto 10 de 2003 Renovación según Resolución No. 8293 de junio 28 de 2013
Acuerdo de creación	Acuerdo 10 de 22 de marzo de 1996
Estado	Vigente
Título que otorga	Profesional en Mercadeo y Publicidad
Duración estimada del programa	9 semestres
Número de créditos totales del programa	144
Nivel del programa	Pregrado
Metodología	Presencial
Facultad	Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Periodicidad de Admisión	Semestral
Datos de contacto	Orlando de Jesús Marín Lorduy
Correo electrónico	Orlando.marin@udes.edu.co

Fuente: Programa de Mercadeo y Publicidad

1.2 Historia del Programa de Mercadeo y Publicidad

La creación del programa Profesional en Mercadeo y Publicidad encuentra su aprobación por parte del Consejo Superior de la Institución mediante el Acuerdo 10 de 22 de marzo de 1996. El ICFES le otorga el código No. 283246580826800111400 y el 10 de agosto de 2006, el Ministerio de Educación Nacional, expide el registro calificado para el programa de Mercadeo y Publicidad, mediante la Resolución No. 4503, con una vigencia de 7 años y código SNIES 3938.

Institucionalmente el programa de Mercadeo y Publicidad inició como una tecnología, la cual fue creada mediante el Acuerdo 100 del 23 de agosto de 1990, en ese entonces, la Corporación Tecnológica de Santander ofreció la tecnología de Mercadeo y Publicidad, cuyo título otorgado era “Tecnólogo en Mercadeo y Publicidad”. En 1992 se reestructuró parcialmente el diseño curricular y en el año 1994 se realizaron los cambios y ajustes necesarios para la oferta del ciclo profesional, ampliando para esto el plan de estudios a 10 semestres tal y como se ofrecen actualmente. En el año 2005 se hizo la reforma que empezó a regir mediante Acuerdo No. 01 del Consejo Académico de 25 de mayo de 2006.

En la denominación del programa profesional de Mercadeo y Publicidad se conjugan dos áreas del conocimiento que se complementan y su objetivo final es satisfacer las necesidades del consumidor. La primera, mediante el diseño e implementación de estrategias. La segunda, a través de la persuasión, haciendo que el consumidor finalmente decida seleccionar el producto o el servicio ofrecido en el mercado. Conceptualmente, estas disciplinas se relacionan y complementan, lo cual es justificable por medio de sus definiciones y alcances a saber:

El marketing, también llamado mercadeo, es la disciplina encargada de aprovechar las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa. El marketing empresarial enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores. El mercadeo hace un acercamiento a la realidad, con el propósito de comprender al ser humano como consumidor. Tanto así que, en la orientación al realizar un análisis del consumo, se busca satisfacer necesidades y deseos generados consciente o inconscientemente por grupos de personas o por los integrantes y usuarios de instituciones que conforman una sociedad, una cultura. Bajo la premisa de analizar al ser humano en su rol de consumidor y generar soluciones para satisfacer necesidades y deseos, se encuentra el carácter diferenciador esencial del mercadeo, en comparación con otras disciplinas gerenciales y sociales.

La Publicidad es una disciplina cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece, siendo ésta la comunicadora y promotora de valores y estilos de vida, y llega a contrarrestar malas noticias mediáticas con promesas que buscan despertar y satisfacer toda suerte de expectativas y deseos. “La publicidad puesta al día” muestra cómo se logran todas las finalidades analizando sus medios, sus estrategias y sus singulares recursos creativos y lo hace con datos, información y aportes actualizados, pertinentes y hasta curiosos.

La publicidad ha sido contemplada desde la concepción del mercadeo, como uno de los elementos básicos y esenciales del Marketing Mix, lo cual, genera una relación directa, complementaria, continua y de ganancia mutua en la búsqueda de la efectividad de la mezcla. Por esta razón, no cabe duda de que, el aporte que la publicidad hace a la fijación de las marcas y los usos de los productos o servicios es excepcional y está estrechamente relacionado con actividades del mercadeo.

El marketing es una disciplina que tiene enorme vigencia y protagonismo en la actualidad, incluida en cualquier caso en el contexto de las ciencias sociales. Esto es algo en lo que están de acuerdo la mayoría de los investigadores. Lo que aún está por determinar es el grado de avance o desarrollo que actualmente posee la disciplina del marketing¹.

Según Martínez. J.A. (2011) el marketing (y por tanto el estudio multi-disciplinar de comportamiento del consumidor, parte integrante del marketing) es considerado actualmente conocimiento científico y una ciencia en pleno desarrollo, incluida en cualquier caso en el contexto de las ciencias sociales².

El programa de Mercadeo y Publicidad, en el ámbito internacional, se apoya en denominaciones de mercadeo y /o publicidad y programas afines existentes en los Estados Unidos, Europa, Asia y Australia³. Universidad de Notre Dame en Australia, Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas, Universidad de Salamanca, Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, en Asia Universidad de Auclankd, Mercadólogo, entre otras.

¹BALLESTEROS HOYOS RICARDO. Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. Universidad Sergio Arboleda. Santafé de Bogotá. Junio. 2008.

²MARTÍNEZ GONZÁLEZ. José Alberto. El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor. Universidad de La Laguna. 2011

³ MEDINA APARICIO, Diego Mauricio. Proyecto de Grado “Diagnóstico de los programas académicos de Mercadeo & Publicidad de Colombia, América, Europa, Australia y Asia”. Universidad de Santander, Bucaramanga, 2009.

Hasta diciembre de 2017 el programa de Mercadeo y Publicidad estuvo adscrito a la facultad de Comunicaciones, Artes y Diseño. A partir de enero de 2018, la Universidad de Santander, a la luz de su autonomía administrativa y financiera, decide que el programa forme parte de la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, facultad que absorbió la anteriormente mencionada.

En 2018 el programa académico inició la evaluación curricular a la luz de la metodología para la evaluación curricular con el acompañamiento de la Unidad de Desarrollo Docente e Innovación Educativa de la Universidad de Santander, toda vez que la evaluación curricular es un pilar fundamental que permite soportar un currículo adecuado y pertinente en los diferentes programas académicos que ofrece la Universidad, tanto de posgrado como de pregrado.

En el marco del concepto de la evaluación curricular el programa se permite valorar la pertinencia del plan de estudios con el contexto de sus necesidades, problemas y tendencias, así como los diferentes componentes de la realidad institucional. El punto de partida para la evaluación curricular en el programa de Mercadeo y Publicidad estuvo centrado en la convicción que al evaluar el currículo se abrían las oportunidades para mejorar. El resultado del proceso permitió tomar la decisión de una reforma curricular enmarcada en la creación de nuevos cursos, la modificación de cursos existentes y la eliminación de otros cursos.

La Tabla 2 resume las principales modificaciones o actividades relacionadas con el currículo del Programa.

Tabla 2. Principales Modificaciones al programa de Mercadeo y Publicidad

ACCIÓN	FECHA DE APROBACIÓN	ACTA DE COMITÉ CURRICULAR	BREVE DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO
Reestructuración parcial del diseño curricular.	2006	Acuerdo No. 01 del Consejo Académico de 25 de mayo de 2006.	En 1992 se reestructuró parcialmente el diseño curricular y en el año 1994 se realizaron los cambios y ajustes necesarios para la oferta del ciclo profesional, ampliando para esto el plan de estudios a 10 semestres tal y como se ofrecen actualmente.
Cambios y ajustes necesarios para la oferta del ciclo profesional, ampliando para esto el plan de estudios a 10 semestres tal y como se ofrecen actualmente			

En 2005 se hizo la reforma que empezó a regir mediante Acuerdo No. 01 del Consejo Académico de 25 de mayo de 2006.			
En 2018 se inició con la evaluación curricular, cuyo resultado permitió optar por una reforma curricular, la cual empieza a regir en el segundo semestre de 2020.	2019	Acta 01 – 13 de comité curricular 2019.	El plan de estudios se estructura con base en ocho (8) componentes: Mercadeo (37 créditos); Publicidad (26 créditos); Diseño (18 créditos); Administrativo (23 créditos); Cuántico (7 créditos); Investigativo (11 créditos); Humanístico (10 créditos), y el componente Electivo de 12 créditos. El total de créditos del plan de estudios es 144.

Fuente: Programa de Mercadeo y Publicidad

1.3 Misión y Visión

MISIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SANTANDER

La Universidad de Santander, forma integralmente ciudadanos de calidad académica y profesional, con proyección internacional, competentes en distintas áreas del conocimiento, sensibles al uso racional de los recursos naturales y tecnológicos que contribuyen mediante la relación con el entorno, el desarrollo humano, el arte y la cultura. Desarrolla la investigación y la extensión con visibilidad de resultados en la solución de problemas de la región, del país y del mundo, en un marco de principios democráticos y de valores éticos y estéticos.

La directriz del Programa, a la luz de la misión institucional, es trabajar en la formación integral de los estudiantes en los campos del mercadeo y de la publicidad, desarrollando en ellos competencias y habilidades necesarias para su gestión y desempeño en el medio. De la misma manera, la formación exige implementar estrategias pedagógicas que faciliten el desarrollo del proceso enseñanza-aprendizaje y posterior aplicación en la solución de

problemas del entorno, velar porque el desarrollo de las actividades sustantivas (Docencia, Investigación y Extensión) del programa, se realicen con la calidad que la comunidad exige; facilitar la integración entre la comunidad educativa de la Institución, y las demás instituciones educativas, gremiales, empresariales y comunidad en general del entorno, que permita el intercambio de experiencias, conocimientos, tecnologías y recursos; fomentar la investigación y el uso de contenidos responsables para la creación de proyectos útiles en las áreas del mercadeo, la publicidad y los medios, que contribuyan al desarrollo general de la comunidad empresarial; formar profesionales con competencias y habilidades disciplinares, técnicas y humanas que les permitan la potencialización y desarrollo efectivo en el medio empresarial, en un contexto globalizado.

VISIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SANTANDER

En el 2028, la Universidad de Santander, será reconocida en el ámbito regional, nacional e internacional por la calidad académica, la generación de nuevo conocimiento e innovación, su vinculación con el entorno que impacte en la calidad de vida de las personas y por su contribución aporte al desarrollo de la región nororiental y del país.

Desde la misma propuesta pedagógica de la Universidad de Santander, el programa de Mercadeo y Publicidad garantiza la integración de los elementos fundamentales del PEI⁴ con el objetivo de orientar un proceso pedagógico que atienda los aspectos más relevantes que tienen que ver con la apropiación y generación de conocimiento. Igualmente, el uso de estrategias pedagógicas y didácticas, así como de las tecnologías de información y comunicación (TIC), hacen que el proceso de enseñanza-aprendizaje forme integralmente al profesional en Mercadeo y Publicidad, capaz de responder a las exigencias del campo

⁴ Misión, visión, los principios, los valores y los objetivos institucionales.

laboral y facilite la competitividad de los egresados aportando al desarrollo económico, político, social y cultural y ambiental.

1.4 Propósitos del Programa de Mercadeo y Publicidad

El programa de Mercadeo y Publicidad de la UDES, busca formar profesionales líderes, conocedores de la problemática empresarial de la región y del país, capaces de solucionar los problemas comerciales y de comunicación en las áreas específicas de la profesión. Mediante estrategias empresariales, el formando establece ventajas competitivas que le permiten, una vez se profesionalice, conquistar el mercado orientando su quehacer a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

El plan de estudios y las estrategias pedagógicas y didácticas propuestas en el proceso de enseñanza-aprendizaje, van encaminadas hacia la formación integral de un Mercadólogo y Publicista, con perfil acentuado de estrategia, con un pensamiento divergente, que hace posible la visualización y análisis de su contexto y de las variables del entorno. Este es uno de los elementos que hacen que el profesional en Mercadeo y Publicidad de la Universidad de Santander, tome decisiones estratégicas basadas en el análisis de la situación y que representen un retorno (resultados) para las empresas donde ejercen.

Por otra parte, en coherencia con la Misión y el Proyecto Educativo Institucional, el programa de Mercadeo y Publicidad de la UDES, se propone formar profesionales mediante la metodología del enfoque sistémico que preserve la individualidad de cada persona; un profesional que aprenda a desaprender, porque el aprendizaje es cambiante dada la rápida evolución del conocimiento globalizado, con altos valores en lo humano y lo científico, comprometido con la comunidad en la que se encuentren, para que mediante sus conocimientos y compromisos promuevan la permanencia de las organizaciones, facilitando la generación de riqueza y por medio de ella propiciar los recursos necesarios para el desarrollo íntegro de la sociedad, con un amplio sentido humanístico, ético y profesional, con capacidad y creatividad para la aplicación de estos conocimientos al dirigir y gestionar en empresas relacionadas con su competencia, así como ser actor principal en

la búsqueda de soluciones pertinentes a su entorno basado en el espíritu de autoaprendizaje e investigación.

Además de desarrollar, fomentar y crear las competencias y habilidades para la dirección, promoción, creación y sostenimiento de las empresas, se pretende que el nuevo profesional, mediante el desarrollo de su perfil investigativo, permanezca en estado de alerta al desarrollo de nuevas estructuras conceptuales y cambie sus paradigmas para la solución de problemas tradicionales y los introducidos por la globalidad, contribuyendo con ello a mejorar la calidad de vida de la población colombiana y su área de influencia.

En este orden de ideas, la UDES propone una estrategia pedagógica social basada en problemas, para que el estudiante y futuro profesional adquiera habilidades y destrezas en su proceso enseñanza aprendizaje en relación con el APRENDER A APRENDER, APRENDER A HACER, APRENDER A SER, APRENDER A VIVIR EN COMUNIDAD Y APRENDER A EMPRENDER, procesos que son fundamentales en la formación como Mercadólogo Publicista. Con esta estrategia se pretende que el profesional egresado de Universidad de Santander esté en capacidad de desempeñarse en las áreas de mercadeo, la publicidad y los medios que requiere el mercado, teniendo siempre la ética y el respeto por los valores humanos.

El profesional de este Programa estará capacitado para desempeñarse en las áreas del mercadeo y la publicidad, especialmente en lo relacionado con las actividades comerciales, el diseño y disposición efectiva de piezas y campañas publicitarias. Podrá ser:

- Gerente de Mercadeo
- Director de departamento comercial y ventas
- Gerente de marca
- Director de agencias publicitarias
- Ejecutivo de cuentas en agencias publicitarias
- Director creativo en agencias publicitarias
- Creativo, diseña y desarrolla estrategias de comunicación publicitaria
- Publicista independiente

-
- Consultor y asesor para las organizaciones Públicas y privadas en mercadeo y publicidad

En cuanto al perfil del aspirante, el programa de Mercadeo y Publicidad está diseñado para aquellos aspirantes que muestren un interés por los negocios, por la investigación de mercados, por la comercialización y promoción de productos y servicios, así como también es recomendable que el estudiante tenga habilidades verbales y actitudes como creatividad, iniciativa, inquietud intelectual, disciplina, imaginación, liderazgo, persuasión e innovación, gusto por el trato con las personas, gusto por el conocimiento de otras lenguas, hábil para el manejo de software especializados, analítico, crítico y expresivo.

1.5 Perfil del Egresado

En la UDES el desarrollo de las competencias propias de cada desempeño profesional, se aborda desde el fortalecimiento de las competencias cognitivas básicas del estudiante, que le permiten establecer condiciones (argumentativas), interpretar situaciones (interpretativas) y plantear y contrastar hipótesis (propositivas). De esta manera, los cursos se desarrollan de acuerdo con su diseño y contenidos, mediante el trabajo académico del estudiante previamente planificado por el docente, procurando aprendizajes significativos y desarrollo de competencias para formar el profesional de Mercadeo y Publicidad con perfil de “estratega en mercadeo y publicidad”, bajo cuatro grandes campos:

- **CONCEPTUAL (SABER):** mediante el estudio de hechos, teorías, conceptos y estructuras conceptuales, propias de las ciencias y las disciplinas que sustentan la profesión.
- **PROCEDIMENTAL (HACER):** mediante el estudio y aplicación de los métodos, las técnicas, los procedimientos, las herramientas e instrumentos, que en general corresponden a las buenas prácticas reconocidas como tales por una amplia comunidad profesional y académica.

-
- ACTITUDINAL (SER): mediante el estudio de disposiciones y normas, además del desarrollo de valores y actitudes propias de un ciudadano y profesional ejemplar.
 - COGNITIVO (PENSAR): mediante el desarrollo de habilidades de pensamiento relacionadas con las competencias básicas. La Competencia Argumentativa consiste en determinar las razones y motivos que explican determinadas proposiciones, planteamientos teóricos y soluciones a problemas, sustentados en un determinado contexto disciplinar y metodológico. La Competencia interpretativa se fundamenta en la comprensión de la información, buscando determinar su sentido y significado a partir del análisis de texto, interpretación de gráficas, de resultados de laboratorio, de esquemas y lectura crítica de artículos de interés científico. La Competencia Propositiva consiste en proponer hipótesis para explicar determinados hechos, construir soluciones a los problemas, escoger la alternativa de solución más eficaz y eficiente para un problema, deducir las consecuencias de un determinado procedimiento en el laboratorio o en una práctica y elaborar unos determinados productos (Universidad de Santander, Proyecto Educativo Institucional - PEI, 2008. Pág. 17 y 18).

De acuerdo a los lineamientos curriculares definidos en el PEI, al modelo de syllabus Institucional y a los contenidos temáticos propuestos por el programa Mercadeo y Publicidad, se definen las siguientes competencias específicas desarrolladas para la formación del estratega en mercadeo y publicidad y que le permiten egresar titulado Profesional en Mercadeo y Publicidad:

- Comprende y aplica los conceptos del mercadeo para el diseño de estrategias que orienten los elementos de la mezcla de marketing, previo conocimiento de los requerimientos de los consumidores, de los clientes y la empresa, con responsabilidad y acordes con las normas.
- Aplica los conceptos del mercadeo estratégico con el fin de elaborar, argumentar y evaluar el plan estratégico de una compañía, con elementos de honestidad y respeto por los clientes internos y externos, respetando las condiciones de responsabilidad social y la ética empresarial.

-
- Diseña y desarrolla el Proceso de investigación de mercados, fortaleciendo las metodologías de recolección, sus respectivos componentes y los lineamientos para un diseño acorde a las necesidades empresariales actuales, respetando las fuentes y usando la información necesaria para dar solución al problema de investigación.
 - Aplica los conocimientos, herramientas y demás elementos del mercadeo en forma estratégica para dar solución a situaciones gerenciales del medio empresarial.
 - Comprende y aplica los conceptos de publicidad, de diseño, y las herramientas para la creación y aplicación de gráficos y piezas publicitarias, ajustadas a las necesidades de los clientes y aprovechando los instrumentos de tecnología de la información y comunicación con orden y armonía, en forma responsable y respetando los derechos de autor.
 - Aplica y desarrolla las estructuras compositivas y la jerarquización de elementos haciéndolos funcionales, así como su óptima producción para elaborar piezas publicitarias en diversos medios y que respondan a necesidades del entorno con originalidad, responsabilidad, respeto, y confidencialidad en información empresarial bajo la ley de derechos de autor y el código de ética publicitaria.
 - Comprende y aplica los conceptos básicos de la investigación para elaborar y ejecutar una propuesta de investigación, que dé solución a una problemática de sus disciplinas, a partir de la conceptualización teórica y práctica, con responsabilidad, respetando los derechos de autor, de acuerdo al modelo y los diseños de la investigación.

1.6 Competencias de Egreso

En este ítem se declara cada una de las competencias de egreso del programa académico. Cada competencia debe contener los 5 elementos fundamentales que se encuentran a continuación:

- 1) Dominio o verbo
- 2) Uso
- 3) Objeto de conocimiento
- 4) Aspecto Afectivo Motivacional
- 5) Condición de calidad o límite

De esta manera, las competencias de egreso⁵ se evidencian en la tabla que a continuación se presenta.

Tabla 3. Competencias de egreso del Profesional de Mercadeo y Publicidad, con perfil de estrategia en Mercadeo y Publicidad

Perfil Profesional: Estrategia en Mercadeo y Publicidad		
Componente	Núcleo Problémico	Competencia
Mercadeo	Cómo transformar el mercadeo de bienes y servicios de manera que responda a los nuevos escenarios interconectados, gestionados para los diversos públicos objetivo?	Decide responsablemente estrategias de marketing soportadas en tecnologías vigentes, buscando el beneficio del cliente, acorde con la legislación global vigente.
Publicidad	De qué manera la demanda de la comunicación y publicidad efectiva de entorno, incide en la formación del profesional en Mercadeo y Publicidad?	Diseña la estrategia de comunicación publicitaria enfocada a la solución de necesidades del mercado, plasmada a través de las herramientas tecnológicas de vanguardia y orientada por el principio de veracidad de la información, en respuesta a las leyes de protección al consumidor.
Diseño	Cómo los avances de las tecnologías, los conceptos y las tendencias modulan el proceso de diseño al momento de generar mensajes publicitarios en un entorno global por parte del profesional de Mercadeo y Publicidad?	Desarrolla contenidos y piezas publicitarias auténticas que brindan información efectiva y veraz, demostrando capacidad de comprensión y observación de conceptos y tendencias, respetando las leyes de protección al

⁵ Reforma Curricular Acta No. 25 del 6 de noviembre de 2018

		consumidor y de propiedad intelectual. Aplica las últimas tecnologías utilizadas en procesos de producción publicitaria con ecuanimidad, que permitan la solución a las necesidades propias de la industria publicitaria, teniendo en cuenta las tendencias de desarrollo sostenible.
Administrativo	De qué manera el desarrollo de la mentalidad emprendedora y las herramientas de gestión influyen en la formulación integral del profesional en Mercadeo y Publicidad?	Gestiona los procesos administrativos haciendo uso eficiente de los recursos a través de la comunicación efectiva, bajo estándares de calidad, legislación empresarial, con capacidad emprendedora, negociadora y liderazgo.
Humanístico	En qué medida los diferentes contextos requieren la formación de ciudadanos globales e inteligentes, sensibles al uso racional de los recursos naturales y tecnológicos?	Valora su formación como ciudadano global, en la generación de ideas creativas que impacten de forma responsable el contexto, según sus necesidades, problemas y tendencias.

Fuente: Programa de Mercadeo y Publicidad

1.7 Aspectos Diferenciadores del Programa

✚ El programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad de Santander es el único programa ofertado en el Oriente colombiano con las dos disciplinas: Mercadeo y Publicidad, lo cual representa para el egresado beneficio en su competencia y desempeño profesional a nivel nacional e internacional, en concordancia con la política institucional de UDES INTERNACIONAL. Para garantizar el proceso de enseñanza-aprendizaje brinda ambientes de aprendizaje como el laboratorio de

radio, televisión y fotografía. Así mismo, cuenta con espacios de participación como el Consejo Estudiantil, el Grupo de Investigación CIMEP⁶ reconocido por Colciencias, los nueve Semilleros de investigación, los paneles publicitarios, la revista ANAKIA, el programa “Proyecto U”, las monitorias y asesorías académicas. Los 19 créditos de los cursos electivos coadyuvan a la profundización y actualización académica, homologaciones y flexibilidad para la elección y aplicación de distintas estrategias pedagógicas y las modalidades de grado: prácticas empresariales, proyecto de investigación y, prácticas internacionales.

- ✚ Los estudiantes del programa tienen relación con el sector externo mediante la práctica que les permite el programa Proyecto U, editado por ellos mismos.
- ✚ Los eventos institucionales como el concurso Premios Élite a la creatividad y el Congreso internacional Creativa en marketing y publicidad, brindan la oportunidad de interactuar con las empresas del medio y con los conferencistas nacionales e internacionales, permaneciendo a la vanguardia de los temas que son tendencia mundial en las dos disciplinas. Por su parte la Agencia Élite in House, como unidad de negocios del programa, garantiza la práctica del estudiante en tiempo real y con clientes reales.
- ✚ El Programa ofrece la oportunidad para que los estudiantes realicen estudios y pasantías nacionales e internacionales a través del programa de becas, convenio ASPROMER⁷ y convenios internacionales, los cuales dan la posibilidad de movilidad a otros países y también para cursar estudios post-graduales. Hoy por hoy, los estudiantes del Programa se benefician de las estrategias de internacionalización

⁶ Centro de Investigaciones de Mercadeo y Publicidad

⁷ Asociación de Programas de Mercadeo

mediante los siguientes convenios: Alianza del Pacífico, Convenio M.A.C.A.⁸ y convenios con universidades nacionales e internacionales, que permiten la movilidad de misiones académicas y de investigación. Particularmente, para el programa en mención, se firmó un convenio con la Universidad Politécnica de Valencia, de doble titulación: Profesional en Mercadeo y Publicidad (UDES) y máster propio en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial (UPV-España).

- ✚ Con el acompañamiento de los docentes, los estudiantes desarrollan proyectos de investigación interdisciplinarios y multiculturales, gracias a las políticas institucionales de Internacionalización, Bilingüismo y de la Investigación, las cuales son transversales en todo el plan de estudios.
- ✚ En el marco de la Flexibilidad (P.E.I.) el programa cuenta con mecanismos excepcionales de ingreso desde las relaciones que se dan tales como: el acceso a descuentos en la matrícula financiera, becas por promedio académico, homologaciones, transferencias y validaciones de estudio.

1.8 Procesos de Sistemas de Aseguramiento de Calidad

La Universidad de Santander ha desarrollado un modelo de autoevaluación para los programas que les permite evidenciar fortalezas y debilidades que conllevan a la implementación de planes de Mantenimiento o Mejoramiento.

El Modelo de Autoevaluación integra los factores, características, aspectos a evaluar y condiciones de calidad, de manera tal que el juicio final que se emita sobre la calidad del programa académico está interrelacionado en modo de complejidad creciente entre los elementos facilitando la visión que se determine de cada uno de ellos; así al final del

⁸ Programa “Movilidad Académica Colombia-Argentina M.A.C.A.”

proceso los resultados de la autoevaluación constatan de modo individual el cumplimiento; el software AQuiz contiene en el sentido lógico, la ruta que enlaza los factores de calidad a evaluar, con las características propias de la educación superior de calidad, que de manera transversal se aplican a todos los programas académicos, y que se evalúan a partir de aspectos observables y valorables de forma cuantitativa y cualitativa.

La autoevaluación utiliza la metodología propuesta por el Consejo Nacional de Acreditación – C.N.A. y el Ministerio de Educación Nacional – M.E.N., en donde se interrelacionan las condiciones de calidad, factores, características y aspectos por evaluar que asociados permiten diseñar el modelo de autoevaluación con las etapas necesarias para finalmente identificar de manera valorativa el cumplimiento de los elementos evaluados, asegurando a la sociedad y al estado requisitos de alta calidad⁹ en los programas académicos ofertados¹⁰. La metodología insta al cumplimiento de las etapas del Modelo de Autoevaluación con actividades que de manera escalonada llevan a la valoración cualitativa formulada en juicios de calidad que se consolidan en un informe de autoevaluación y agrupan el análisis de los resultados sustentados sobre la base de la información recolectada desde la percepción de los actores, la validación documental y los datos numéricos de estadísticas de la Universidad y el programa académico.

Cada una de las etapas que constituyen el proceso de autoevaluación y donde se materializa el modelo están descritas al detalle en el documento Guía de autoevaluación.

En este sentido, la institución formula de manera detallada y organizada el Modelo de Autoevaluación como soporte conceptual para el establecimiento de la cultura de la evaluación permanente, oportuna, pertinente y facilitadora de la toma de decisiones. Así despliega la interacción que se sucede entre los Factores de Calidad definidos por el CNA, las características de calidad, los aspectos a evaluar y las condiciones de calidad del

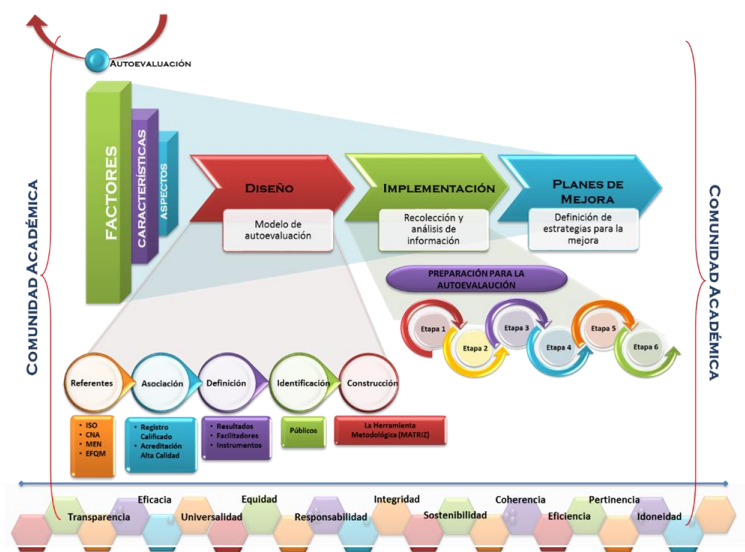
⁹ Adaptado de: Lineamientos para la Acreditación de Programas de Pregrado (2013). Consejo Nacional de Acreditación. Bogotá.

¹⁰ Guía de Procedimiento No 3. (2013). Autoevaluación con fines de acreditación de programas de pregrado. Consejo Nacional de Acreditación. Bogotá.

Decreto 1295 de 2010; que posibilitan valorar de manera integral el proceso obteniendo resultados categóricos que evidencian el nivel de cumplimiento según los lineamientos reglamentarios tenidos en cuenta.

Partiendo del enfoque sistémico de organización en gestión de calidad, se integran al Modelo de Autoevaluación de la Universidad, los principios y valores universitarios que rigen la práctica de la docencia, estos como base de la expresión de la filosofía y la responsabilidad social de la UDES, se despliegan desde todos los frentes para apuntar con certeza a la totalidad de los Factores y Condiciones de Calidad propuestos por el CNA y el MEN, para el logro de la excelencia reconocida en la alta calidad de los programas académicos.

Imagen 1. Factores y Condiciones de Calidad propuestos por el CNA y el MEN



Fuente: Documento de Autoevaluación del Programa

El programa en Mercadeo y Publicidad al día de hoy ha realizado tres autoevaluaciones con resultados que le permiten mediante los planes de mejora y mantenimiento realizar actividades en pro de la pertinencia del programa al identificar aspectos relacionados con el mejoramiento de la calidad de las funciones sustantivas, docencia, investigación y extensión y la obtención de recursos mediante la inclusión de las Tics, en todo su proceso de enseñanza - aprendizaje.

Misión del programa

El programa de Mercadeo y Publicidad de la UDES, está comprometido en la formación de profesionales competentes con responsabilidad y compromiso social, capaces de generar, desarrollar e implementar estrategias que aportan soluciones al dinámico desarrollo del mercadeo, la publicidad y los medios, a partir de la investigación y análisis de las problemáticas en las estructuras organizacionales de pequeñas, medianas y grandes empresas.

Visión del programa

El programa de Mercadeo y Publicidad, en los próximos cinco años, será reconocido por su liderazgo en la formación, desarrollo y fomento de las disciplinas del mercadeo y la publicidad, mediante estrategias tecnológicas que promuevan la docencia, la investigación y sus servicios y el fortalecimiento de las relaciones nacionales e internacionales.

Estructura organizacional del programa

De acuerdo con la autonomía institucional, la estructura académica-administrativa del programa se caracteriza por su funcionalidad y sencillez, favorece la descentralización de cada unidad administrativa o académica, el trabajo en equipo, la interdisciplinariedad y la construcción de una comunidad académica reconocida por sus ejecutorias en la docencia, en la investigación, en la extensión y la proyección social, en coherencia con las exigencias actuales y futuras del entorno, siempre en función del logro de la misión, de acuerdo con la reglamentación estatal y las normas internas vigentes.

La estructura académica-administrativa, en su gestión misma, contribuye a brindar calidad del servicio educativo y al mejoramiento continuo con base en los resultados de la autoevaluación y la evaluación externa, en compromiso con la satisfacción del cliente interno y externo, la búsqueda de soluciones efectivas, aplicando los principios de eficiencia y eficacia.

En la siguiente gráfica se evidencia la organización administrativa del programa.

Imagen 2. Estructura organizacional del programa de Mercadeo y Publicidad



Fuente: Dirección del programa

2. CONTENIDOS CURRICULARES

Este capítulo amplía la información relacionada con los contenidos curriculares del programa, aborda el plan de estudios y su características, los aspectos que la caracterizan, las estrategias didácticas y termina con los recursos bibliográficos con que cuenta el programa académico.

2.1 Plan de estudios

Este ítem pretende dar a conocer de forma clara y gráfica el plan de estudios del programa, luego se recomienda incluir la siguiente tabla:

Tabla 4. Aspectos Generales del Plan de Estudios

Aspectos del Plan de Estudios		
Número total de semestres	9	
Número total de créditos académicos	144	
Componentes del programa	Requerido:	Porcentaje de créditos: 92%
	Electivo:	Porcentaje de créditos: 8%
Rutas formativas	La ruta formativa implica seleccionar los momentos o experiencias a vivenciar en el proceso de aprendizaje y desarrollo de competencias, en el que se privilegian el momento presencial o de enseñanza propiamente dicho, los momentos de aprendizaje autónomo, trabajo en equipo, momento de acompañamiento y momento de socialización como expresión o demostración de la competencia para los cuales se aclaran las estrategias pedagógicas a utilizar. Finalmente, se presentan los recursos, bibliográficos y tecnológicos para consulta de la información, físicos y de talento humano requeridos.	
Cursos electivos	Se proyecta la oferta de Propaganda Política, Postproducción de radio, BIG DATA, Emprendimiento, Diseño para aplicaciones móviles y, Antropología del Consumo, entre otros, en modalidad presencial. En la modalidad virtual, los	

	cursos de Estrategias de Mercadeo, Auditoría de Mercadeo y Comportamiento del Consumidor, entre otros.
Requisitos de grado	Curso de Identidad UDES Ocho (8) niveles de inglés aprobados Siete (7) cursos de Informática 160 horas de Bienestar Universitario

Fuente: Reforma Curricular del programa de Mercadeo y Publicidad, 2019

2.2 Operacionalización del Currículo

A continuación, se presenta la operacionalización del currículo en la tabla N° 4

Tabla 5. Matriz de operacionalización del currículo

NÚCLEO PROBLÉMICO	COMPETENCIA DE EGRESO	CURSO
De qué manera el desarrollo de la mentalidad emprendedora y las herramientas de gestión influyen en la formulación integral del profesional en mercadeo y publicidad?	Gestiona los procesos administrativos haciendo uso eficiente de los recursos a través de la comunicación efectiva bajo estándares de calidad, legislación empresarial, con capacidad emprendedora, negociadora y liderazgo.	Administración General
		Contabilidad General
		Economía
		Costos y Presupuestos
		Análisis Financiero
		Evaluación de Proyectos en Mercadeo
		Innovación y Creatividad
		Gestión de la Innovación
		Simulación Empresarial
Cómo transformar el mercadeo de bienes y servicios de manera que responda a los nuevos escenarios interconectados, gestionados para los diversos públicos objetivo?	Decide responsablemente estrategias de marketing soportadas en tecnologías vigentes, buscando el beneficio del cliente, acorde con la legislación global vigente.	Fundamentos de Mercadeo
		Teoría del Producto
		Estructura de Precios
		Información Estratégica del Consumidor
		Logística y Distribución
		Estrategias de Negociación
		Investigación de Mercados
		Mercadeo Promocional y Operativo
		Mercadeo Internacional
		Comercio Electrónico y Marketing Digital (Estrategias y Contenidos Digitales)

		Gerencia Comercial y Publicitaria
		Mercadeo Estratégico
De qué manera la demanda de la comunicación y publicidad efectiva del entorno, incide en la formación del profesional en mercadeo y publicidad?	Diseña la estrategia de comunicación publicitaria enfocada a la solución de necesidades del mercado, plasmada a través de las herramientas tecnológicas de vanguardia y orientada por el principio de veracidad de la información, en respuesta a las leyes de protección al consumidor	Introducción a la Publicidad
		Semiología y Semiótica
		Fotografía Digital
		Redacción Publicitaria
		Identidad de Marca
		Narrativa Audiovisual
		Realización Audiovisual
		Audio, Radio y PODCAST.
		Campaña Publicitaria y Estrategia de Medios
Cómo los avances de las tecnologías, los conceptos y las tendencias modulan el proceso de diseño al momento de generar mensajes publicitarios en un entorno global por parte del profesional de mercadeo y publicidad?	Desarrolla contenidos y piezas publicitarias auténticas que brindan información efectiva y veraz, demostrando capacidad de comprensión y observación de conceptos y tendencias, respetando las leyes de protección al consumidor y de propiedad intelectual.	Fundamentos de Diseño
		Diseño Digital I (Gráfico)
		Diseño Digital II (Diagramación)
		Diseño Digital III (Producción Gráfica y Medios Impresos)
		Diseño Digital IV (Animación)
		Diseño Digital V (Proyectos Transmedia)
En qué medida los diferentes contextos requieren la formación de ciudadanos globales e inteligentes, sensibles al uso racional de los	Valora su formación como ciudadano global, en la generación de ideas creativas que impacten de forma responsable el contexto, según sus	Competencias Comunicativas
		Constitución Política
		Historia del Arte Publicitario
		Socio antropología
		Ética y Valores

recursos naturales y tecnológicos?	necesidades, problemas y tendencias.	
¿De qué manera los conocimientos de matemáticas, estadística, economía y contabilidad le sirven al profesional para analizar, comprender y resolver situaciones propias del campo de la gestión de las finanzas?	Analiza, organiza e interpreta información de variables económicas, financieras y contables a través de la aplicación de las herramientas matemáticas y estadísticas para la comprensión de situaciones y la toma de decisiones.	Matemáticas I
		Estadística Descriptiva
¿Cómo lograr la utilización efectiva de métodos y técnicas para la formulación y desarrollo de proyectos de investigación?	Formula una propuesta de trabajo con base en la identificación de un problema de investigación mediante la aplicación de métodos y técnicas metodológicas	Metodología de la Investigación
	Desarrolla un proyecto de investigación aplicando el proceso metodológico e investigativo con base en herramientas conceptuales de su disciplina profesional.	Trabajo de Grado I
		Trabajo de Grado II

Fuente: Reforma Curricular, 2019

La organización curricular del plan de estudios por semestres, se evidencia en la siguiente imagen.

Imagen 3. Plan de estudios de Mercadeo y Publicidad

Diseño	18	12,5
Humanístico	10	6,9
Flexible	12	8,3
Total Créditos	144	100

Fuente: Mercadeo y Publicidad. Bucaramanga, febrero de 2019

2.3 Interdisciplinariedad

A continuación se cita la definición de interdisciplinariedad según el PEI 2013. “La Interdisciplinariedad en la Universidad de Santander se evidencia en cursos donde se identifican proyectos y estrategias conjuntas y se muestra el aporte de la disciplinas, en actividades donde interactúan diferentes programas académicos y otras unidades, o con organizaciones externas, centros, institutos, empresas, organizaciones no gubernamentales, entre otros”. A continuación el programa expone de forma breve las actividades curriculares donde se evidencia la interdisciplinariedad.

2.4 Formación Integral

La universidad de Santander declara sobre la formación integral en su PEI lo siguiente “La formación integral permite relacionar los contenidos de la enseñanza con su significación cultural, ética y estética y se concreta en los programas académicos, en propósitos de formación relacionados con la potenciación y desarrollo de competencias socio-afectivas y cognitivas”. A continuación, se exponen las actividades curriculares donde se evidencia la Formación integral.

El departamento de Bienestar Universitario en la Universidad de Santander se constituye como eje transversal de la vida universitaria, cuyo principio es el desarrollo humano. Se encarga de planear y ejecutar los programas y actividades de bienestar en los que participe la comunidad educativa (estudiantes, docentes y administrativos), procurando espacios físicos para el aprovechamiento del tiempo libre; atiende las áreas de salud, cultura, desarrollo humano, promoción socio-económica, recreación y deporte, ya sea con infraestructura propia o mediante convenios, así como el establecimiento de canales para conocer de los usuarios sus opiniones, inquietudes, sugerencias e iniciativas.

Así mismo, el Departamento adelanta programas y servicios preventivos de salud para la atención de emergencias, primeros auxilios y situaciones de riesgo en el campus universitario. En el área cultural estimula el desarrollo de aptitudes artísticas, facilita la expresión y divulgación fomentando la sensibilidad hacia la apreciación del arte.

2.5 Del ingreso y la permanencia de los estudiantes en la Institución

La Institución incentiva el ingreso y la permanencia de los estudiantes en el sistema educativo de la educación superior en la Universidad de Santander, mediante programas y actividades que acompañan su proceso de incorporación y desempeño eficiente en las labores de formación a través del Programa para el Acompañamiento e Ingreso de los Estudiantes – PAIPE. Son cuatro los factores con que PAIPE asume su compromiso misional:

1. **Factor Académico:** Las acciones a tomar en cuenta en este factor están referidas a los aspectos directamente vinculados con el rendimiento académico del estudiante, esto aborda todo elemento asociado al proceso de aprendizaje individual, incluye dominio experiencial y pre-saberes, efectividad en procesos lecto-escritos; llegando al seguimiento de la calidad de la docencia, las características del educador y la coherencia con el proyecto Educativo.
2. **Factor Institucional:** El Factor Institucional pone a su disposición, diferentes estrategias enfocadas en servicio al aspirante y a los estudiantes. Información Institucional, Orientación Vocacional, Apoyo en el Proceso de Inscripción y Matrícula y Servicios de Atención al Estudiante, son las acciones de apoyo que le ayudarán en el Ingreso y la Permanencia de la Vida Universitaria.
3. **Factor Psicosocial:** Este factor manejado por Bienestar Universitario procura brindarte los espacios y las herramientas para que tu adaptación a la vida universitaria sea más favorable; mediante el acompañamiento psicológico, campañas de prevención y actividades de integración social. Queremos que en la UDES te sientas miembro importante de la comunidad.

4. Factor Financiero: El programa PAIPE ofrece desde este factor estrategias y programas para favorecer la permanencia de toda la comunidad universitaria. Este factor tiene como propósito brindar apoyo a quienes tengan inconvenientes económicos, a través de otorgamiento de descuentos en la matrícula u ofreciendo modalidades de financiación por medio de alianzas con el sector financiero.

Tabla 7. Áreas de Bienestar Universitario

ÁREAS	SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
SALUD	Servicio Médico	Prevención, promoción y asistencia a la salud integral de la comunidad universitaria, propendiendo por su equilibrio psico-orgánico. Estos servicios se ofertan mediante un equipo interdisciplinario de profesionales y comprende: Consultas asistenciales en Medicina General ✓ Examen medico de ingreso ✓ Formulación en Medicina General ✓ Trámite de incapacidades ✓ Remisiones a especialistas ✓ Exámenes de laboratorio clínico ✓ Prevención de alteraciones en el adulto joven y adulto mayor ✓ Planificación familiar ✓ Control de riesgo cardiovascular ✓ Toma de tensión ✓ Toma del perfil lipídico y glicemia, entre otros.
	Servicio de Enfermería.	Promoción y prevención en planificación familiar, enfermedades de transmisión sexual, control de riesgo cardiovascular, prevención de cáncer de seno y de cérvix, jornadas de prevención en audiometría, Optometría, Antiparasitarios y Osteoporosis; Jornadas de Vacunación, Nutrición, Donaciones de sangre, Semana de la salud, campaña “<i>que no senos olvide</i>”, educación sobre autoexamen físico de seno, toma de citologías y demanda inducida.
	Seguro estudiantil de accidentes	Amparo de la comunidad estudiantil por una póliza de accidentes con cobertura dentro y fuera de la Universidad.

ÁREAS	SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
	Servicio Odontológico	Atención en salud oral, carta dental, profilaxis, fluorizaciones, detartraje, amalgamas, remisiones a especialistas y taller sobre correcto cepillado.
	Servicio de Fisioterapia	Prevención de lesiones deportivas, control de stress, prevención de síndrome de túnel de carpo y cuidado de espalda. Programa de crecimiento y desarrollo, evaluación y prescripción fisioterapéutica del ejercicio físico, valoración postural, educación sobre generalidades de la columna vertebral, alteraciones posturales e higiene postural.
	Servicio de Psicorientación	Atención en salud clínica individual, intervención en crisis, atención grupal, remisiones a especialistas; promoción y prevención en el consumo de sustancias psicoactivas (campana déjeme sano, Universidad saludable, el sexo al derecho y caracterización de estudiantes.
	Servicio de Ambulancia.	Servicio de ambulancia a la comunidad universitaria.
DEPORTE Y RECREACION	Deporte formativo	Promoción y desarrollo de la actividad física como una forma de alcanzar el pleno, libre y creativo desarrollo de las potencialidades físicas, psicoafectivas, psicomotoras, académicas, complementarias y demás requeridas en el proceso formativo integral. Oferta: aeróbicos, baloncesto, microfútbol, taekwondo, tenis de mesa, softball, voleibol, tenis de campo, natación, eco recreación, yoga, gimnasio, ultimate, shaolin, kung Fu y football.
	Deporte recreativo	Realiza: súper clase recreo deportiva, juegos inter roscas, maratón de aeróbicos, juegos de la red emprender, integración de colonias y jornada "Regreso al Mundo UDES".
	Deporte competitivo	Selecciones de: baloncesto, microfútbol, taekwondo, tenis de mesa, softball, voleibol, tenis de campo, natación, ultimate, football, football sala y voleibol arena, con participación en Juegos universitarios ASCUN, torneos empresariales, intercambios institucionales, torneos abiertos de ligas, paradas nacionales, festival de aeróbicos y el club deportivo UDES.
CULTURA	Cultura artes escénicas	Programas de promoción, divulgación y formación que estimulan el desarrollo de la sensibilización, la

ÁREAS	SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
DESARROLLO HUMANO		apreciación y la expresión artística de los miembros de la comunidad universitaria. Oferta: taller de expresión, narración de cuentos y expresión, escuela de teatro, pre danza, pre folclor, baile moderno y danza contemporánea.
	Cultura artes plásticas	Oferta: dibujo pastel, óleo, acuarela, caricatura, escultura y origami.
	Cultura artes musicales	Oferta: precoral, escuela de cuerdas y pretamboras.
	Grupos representativos	Conformación de grupos artísticos representativos (teatro, grupo de danza folklórica, grupo coral, grupo de cuerdas, grupo de tamboras, grupo musical, tuna de la UDES) con funciones de divulgación, extensión cultural, sensibilización a la comunidad universitaria y proyección de la imagen institucional a nivel local, regional y nacional en exposiciones artísticas, tomas culturales conciertos musicales, concursos y talleres de formación y busca talentos. Divulgación Cultural: actividades de sensibilización y apreciación estética dirigidas a la comunidad universitaria, coordinadas y programadas por el Departamento de Bienestar con los grupos artísticos representativos o la invitación de grupos externos y eventos que sirvan a este propósito. Extensión Cultural: actividades de capacitación, promoción y difusión cultural diseñadas y promovidas por el Bienestar Universitario en beneficio de la comunidad local y regional.
		Programas de intervención que facilitan el desarrollo de las múltiples capacidades de las personas desde una perspectiva integral (dimensión biológica, psicológica, social, espiritual y estética). Actividades de inducción a estudiantes de primer semestre “De Regreso al mundo UDES”, Celebración día internacional de la mujer, día de la secretaria, día de la madre, día del docente, día de los niños y novena navideña.
	Habilidades Sociales	Desarrollo de habilidades comunicativas verbales y no verbales que permitan a la persona expresarse, comprender y responder las expresiones de otros.

ÁREAS	SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
	Promoción socio económica	Descuentos en matrículas, becas por rendimiento académico, deportivo y cultural. (Acuerdo del Consejo Superior 003 de 2000).
	Universidad responsable	Programas en habilidades sociales, sexualidad sana y responsable, prevención en el consumo de sustancias psicoactivas.
	Rescata tus valores	Programa “ME VALE”, que rescata y promueve los valores en la vida diaria, con el fin de mejorar su calidad.
	Educación ambiental	Programa “HUELLAS” que concientiza sobre el uso eficiente de los recursos naturales.
	Formación y expresión de espiritualidad	Celebraciones litúrgicas y pastoral universitaria

Fuente: el Programa

2.6 Flexibilidad

- ✓ La universidad de Santander según el PEI “La UDES ha asumido la flexibilidad como un proceso que demanda una apertura hacia cambios internos y en sus relaciones con el medio externo, de tal manera que se propicien diferentes escenarios y estrategias que permitan al estudiante dinamizar su formación con autonomía”. A continuación, se exponen las actividades curriculares donde se evidencia la Flexibilidad del currículo.
- ✓ El plan de estudios comprende dos clases de cursos: Obligatorios y electivos. Estos últimos contemplan 12 créditos con contenidos enfocados en la profundización y contextualización.
- ✓ Se promueve la movilidad académica nacional e internacional, en convenio con instituciones de educación superior. Así mismo, a través de las asociaciones nacionales de ASPROMER (Asociación de Programas de Mercadeo), con cursos, prácticas y proyecto de grado y, AFAP (Asociación de Facultades de Programas de Publicidad).
- ✓ Se trabaja por la articulación de pregrado-posgrado, a través de especializaciones y maestrías. Ejemplo de esto es el Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial, convenio UDES-UPV (España).
- ✓ Mediante metodologías tales como asesorías académicas, tutorías presenciales y/o virtuales, Página Web, desarrollo de guías y ejercicios de aplicación, seminarios y

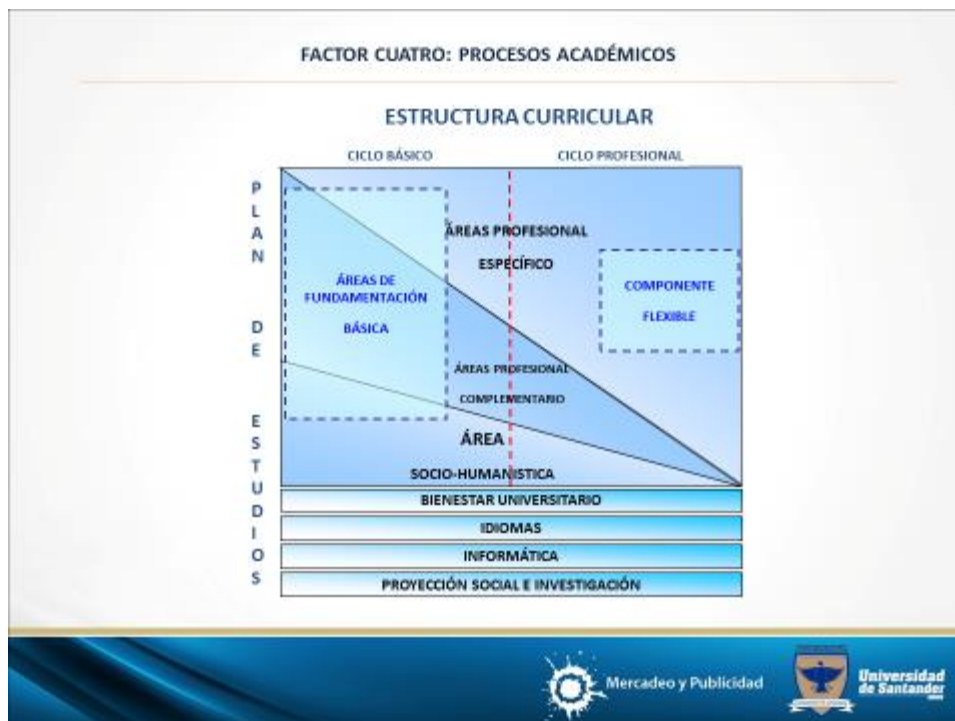
talleres, sustentaciones orales y ejercicios de aplicación, investigaciones de campo. proyectos de aula y proyectos de investigación.

2.7 Estrategias Pedagógicas

Los procesos de enseñanza y aprendizaje se realizan en dos grandes momentos. El primero, son las horas de trabajo con acompañamiento docente en donde por medio de estrategias didácticas como: Clases magistrales, talleres, charlas, visitas académicas, debates, trabajos en equipo, asesorías o consultas, entre otros, se busca que el estudiante esté en contacto con el objeto de conocimiento, genere nuevos interrogantes, plantee y resuelva problemas y, argumente respuestas, entre otros procesos de pensamiento. El segundo momento, es denominado horas de trabajo independiente donde el estudiante se empodera de su rol activo y por medio de autoaprendizaje, administración de sus propios recursos para el aprendizaje auto gestiona su conocimiento, buscando cada vez que el estudiante sea autónomo, responsable. Las actividades realizadas en este momento son denominadas extracurriculares y son diseñadas por parte de profesor.

A continuación, se expone gráficamente las principales estrategias didácticas propias del programa académico y del área de conocimiento:

Imagen 4. Procesos Académicos



Fuente: Programa de Mercadeo y Publicidad.

Para el programa Mercadeo y Publicidad de la UDES, en alineación con el PEI, propone la participación activa de los estudiantes, en la búsqueda de un conocimiento donde se potencialice la teoría de cada uno de los cursos. A lo largo de la carrera se analizan casos expuestos por lo profesores y los estudiantes. De igual manera, con los contenidos teórico-prácticos cada estudiante está en capacidad de crear, desarrollar, aplicar y gestionar planes integrales de mercadeo, comunicación publicitaria y de medios, que den solución a un problema específico de un ente empresarial.

El estudiante aplica estrategias (tradicionales y nuevos medios), fortaleciendo sus conocimientos básicos en el desarrollo e implementación de campañas institucionales, bienes o servicios y de bien común o cívicas; conocimientos básicos en sistemas, manejo de software y algunas aplicaciones especializadas, en el desarrollo del mercadeo y la publicidad virtual usando interfaces gráficas.

En el desarrollo de los contenidos se tiene en cuenta el trabajo participativo y expositivo estudiante-docente, aplicación de talleres y seminarios, argumentación de casos o campañas memorables, conferencias, páneles, exhibición de comerciales y publicidad gráfica y su respectivo análisis crítico y deductivo, trabajos de campo, entre otras estrategias.

Para el desarrollo de la estructura curricular del programa, además de las estrategias metodológicas propias, se establecen acciones educativas que están en concordancia con los criterios de diseño y estructura curricular que se han adoptado, tales como:

Cuadro 1. Acciones educativas

Acto pedagógico	Su función está encaminada a estimular al estudiante para que descubra por si mismo el sentido de los contenidos, dar espacios a la creatividad, a la indagación, al planteamiento de hipótesis, a la confrontación de ideas, respeto y reconocimiento del otro, impulsándolo a que sea capaz de relacionarse con sus propias vivencias para que su aprendizaje resulte significativo. El acto pedagógico dinamiza el proceso educativo que establece armonía entre los procesos institucionales y el desarrollo curricular.
Cátedra	Espacio donde el maestro comparte la síntesis entre conocimiento y experiencia, sobre una temática específica favoreciendo el acceso del estudiante al conocimiento acumulado de manera organizada, desde el punto de vista conceptual, metodológico y práctico. Para su desarrollo se requiere más maestros que profesores, porque son ellos los encargados de formar, de integrar la ciencia a la vida, orientan, suscitan el interrogante, es decir forman hombres y mujeres del mañana.
Seminario	Es un grupo de aprendizaje activo donde los participantes no reciben la información ya elaborada por otro, como en clase, sino que la buscan y la indagan por sus propios medios en un clima de colaboración. Mediante el seminario se busca iniciar al estudiante en la metodología del trabajo

	científico e investigativo, estimulándolo a la exploración y búsqueda del conocimiento para comprenderlo y aplicarlo a su propio contexto. Busca analizar, complementar, argumentar y discutir sobre teorías, problemas, experiencias, innovaciones en un ambiente de cooperación docente - estudiante, donde el maestro es uno más del grupo y activador del proceso.
Taller	Supera la separación que existe entre la teoría y la práctica, el conocimiento y el trabajo, la educación y la vida. Exige participación activa del estudiante en los procesos de documentación, planeación, diseño y elaboración de informes para buscar la solución a la tarea planteada, es decir, aprender a hacer, haciendo. Docentes y alumnos desafían problemas específicos buscando que el aprender a ser, el aprender a aprender, el aprender a hacer y el aprender a convivir, se den de manera integrada. Propicia el trabajo en equipo, la relación entre teoría y práctica, estimula la capacidad de análisis y síntesis, aplica la teoría en la solución de problemas, fomenta la creatividad e iniciativa de los estudiantes y favorece la formación integral.
Proyectos	Organización de actividades interdependientes que buscan una solución útil y racional al planteamiento de un problema con el fin de resolver una necesidad humana. Contribuye al cumplimiento del criterio de integralidad porque reúne varios aspectos y fases del desarrollo desde la conceptualización, pasando por la estructuración, procedimientos a seguir, recursos

	requeridos, resultados por alcanzar, formas de seguimiento, impacto social, económico y ambiental, factibilidad económica, hasta llegar a la materialización del proyecto. Además favorece el criterio de interdisciplinariedad y transdisciplinariedad, pues se involucra no solo el aspecto técnico a la solución del problema, sino lo económico, lo social, lo ético y lo ambiental.
--	--

Fuente: Programa de Mercadeo y Publicidad

Las estrategias pedagógicas que pretende orientar el trabajo de los estudiantes con base en lo anterior son:

Cuadro 2. Estrategias pedagógicas

Estrategias Directivas	Se pretende indicar al estudiante que debe hacer, remitiéndolo al material de trabajo y de consulta, así como a las fuentes bibliográficas en las que puede encontrar información. Son orientaciones de trabajo individualizado que, aunque no desarrollan la creatividad, orientan la responsabilidad y ayudan a la normalización. Deben llevar instrucciones precisas y prestarse para que el educando las interprete, aun cuando permitan la búsqueda y el descubrimiento.
Estrategias de Trabajo	Se aspira a organizar el tiempo del estudiante, a preparar con anterioridad su trabajo personal, los materiales que van a utilizarse, a prever las actividades del aprendizaje y el desarrollo de las mismas y a orientar la evaluación.
Estrategias de control: (evaluación y autocontrol o autoevaluación)	Se permite que el estudiante juzgue su propio trabajo, se retroalimente, valore el producto de su actividad personal y se forme una idea de cómo va su propio desarrollo.

Estrategias nocionales	Se pretende desarrollar contenidos programáticos de una forma clara y sencilla; con ellas se resaltan ideas claves, reglas, principios, leyes y demás conceptos que el estudiante debe memorizar, retener, recordar, evocar y relacionar. Son estrategias de conocimientos que afianzan los contenidos fundamentales de un tema y aunque solo se desarrollen niveles memorísticos, permite trabajar claramente los elementos fundamentales de una estructura conceptual.
Estrategias correctivas	Se espera reencauzar el aprendizaje de los estudiantes cuando los contenidos no han quedado claros, por cuanto las actividades realizadas o los recursos utilizados no fueron los más adecuados. Con ellas los estudiantes, a través de otros medios y métodos, podrán profundizar en los contenidos en una forma práctica y ampliar sus conocimientos hasta llegar a comprenderlos. Son estrategias que refuerzan a las nocionales y de trabajo.
Estrategias de recuperación	Se pretende ayudar a aquellos discentes que presentan dificultades en el aprendizaje. En ellas se desarrollan mayores orientaciones y se complementan con ejercicios nocionales que se quieren adquirir. Estas estrategias ayudan al estudiante (respetando su ritmo natural), a nivelarse con el grupo, pretende evitar que los estudiantes lentos en el aprendizaje acumulen ignorancia por la rapidez con que se desarrolla el curso. A nivel Institucional se ofrecen programas especiales para estas recuperaciones, como: tutorías en ciencias básicas, programa PAIPE y tutorías disciplinares, a los cuales también

	acceden los estudiantes del Programa de Mercadeo y Publicidad.
Estrategias de complementación	Se desea que el estudiante por su cuenta, profundice aspectos de un contenido programático que no quedó claro en la clase colectiva, en la instrucción del docente o en el trabajo grupal por falta de tiempo para su desarrollo. Por lo general, los docentes orientan su trabajo de clase centrado en los aspectos fundamentales e importantes y no en los accesorios; sin embargo, estos últimos también deben conocerse para facilitar la comprensión de todo el contenido. Las estrategias de complementación deben permitir que el estudiante llegue a donde el docente en el aula de clase no puede llegar.
Estrategias circunstanciales	Se pretende aprovechar centros de interés que, por la situación académica o extra, no se dan a diario. Estos hechos sociales, políticos y económicos, entre otros, noticia del momento, pueden complementar el desarrollo de los programas y favorecer el progreso en aprendizaje por motivación en los estudiantes hacia las cosas que, por las circunstancias, tienen que vivir. Con estas estrategias puede adaptarse la educación al medio en que se vive, entendiéndose esa adaptación no como la adecuación sino, por el contrario, como la formación de imágenes e ideas que generen el juicio crítico y le permitan al estudiante orientar su mente hacia búsqueda de soluciones a los problemas que la aqueja a él o a la comunidad.
Estrategias de consulta	Se pretende permitir que el estudiante complemente sus trabajos buscando,

	leyendo, escribiendo, acudiendo al maestro, investigando en diferentes medios de comunicación y distintas formas, elementos adicionales a sus proyectos y de complementación; toda vivencia del estudiante es un buen pretexto para el aprendizaje, la cultura abre caminos a la duda y la duda genera inquietudes. Las estrategias de consulta deben plantear inquietudes y problemas y al mismo tiempo, generar la posibilidad de adquirir habilidades y destrezas para desvanecerlas y darles solución.
Estrategias experimentales	Se quiere que el estudiante que ha adquirido una noción y ha comprendido, la aplique y se demuestre a si mismo que la noción adquirida si corresponde a la forma correcta de interpretar los fenómenos. Las prácticas de campo, los talleres de aplicación, las experiencias de laboratorio, la investigación, etc., desarrollan no solo habilidades técnicas en el uso y manejo de instrumentos, sino que permiten también, en la praxis, comprobar una ley, principio, teoría, regla o concepto, y así sucesivamente se fundamentan los contenidos programáticos desarrollados en las estrategias nocionales o en las clases cotidianas. La experimentación planteada como un problema desarrolla la memoria configurativa y lógica y el pensamiento abstracto y formal (hipotético-deductivo), abre las puertas a la investigación y da elementos fundamentales a la creatividad.
Estrategias de comprobación	Se pretende complementar las estrategias de control para hacer seguimiento permanente (y no de vez en cuando) al aprendizaje del estudiante. Con ella se

	pretende detectar si los prerrequisitos necesarios para una noción ya están dados. Si es así, debe seguirse el desarrollo del programa. Si no lo es, pueden plantearse estrategias correctivas o de recuperación, según el caso, antes de aplicar una estrategia nocional.
Estrategias de información	Se persigue ofrecer un texto, datos, documentos, o algunas exposiciones para complementar teóricamente una estrategia nocional. Estas estrategias ayudan a profundizar en los contenidos programáticos, pero le quitan al estudiante la posibilidad de hacer consultas adicionales. Son amplias en el contenido y ofrecen lecturas adicionales para reforzar una noción.
Estrategias de desarrollo	Se espera que aquellos estudiantes de mayores capacidades y de ligero aprendizaje profundicen por su cuenta los contenidos programáticos que se desarrollan. Los estudiantes de ritmo rápido en el aprendizaje tienen mucho tiempo libre para desperdiciar. Estas estrategias ayudan a mantenerlos ocupados, profundizando en los tópicos que motivacionalmente los atraigan.
Estrategias de correlación e integración	Se pretende que contenidos relacionados de diferentes asignaturas y áreas se articulen e integren. Estas estrategias deben favorecer la interdisciplinariedad y deben programarse por núcleos generadores que pueden ser temas, proyectos, centros de interés, problemas, actividades específicas, propósitos. Deben elaborarse en grupo entre los distintos docentes que trabajan en un mismo nivel y

	con los estudiantes. No solo existen las estrategias de aprendizaje anteriormente expuestas. El docente contempla la posibilidad de generar nuevas estrategias pedagógicamente elaboradas, metodológicamente orientadas y con una intención didáctica que facilite el aprendizaje, y con él, el desarrollo de potencialidades y valores.
--	--

Fuente: Programa de Mercadeo y Publicidad

2.8 Estrategias para valorar los aprendizajes

La evaluación de los aprendizajes se encuentra regulada en la UDES en el reglamento académico, sin embargo, vale la pena dar unas precisiones al respecto. Rodríguez e Ibarra (2011), definen de manera muy clara y precisa los medios, las técnicas y los instrumentos de evaluación de la siguiente manera:

A continuación, en la Tabla 6, se exponen los medios, técnicas e instrumentos más generales que se emplean en el programa académico.

Tabla 8. Medios, técnicas e instrumentos empleados en el programa académico

Medios para evaluar	Técnicas de evaluación	Instrumentos de evaluación
• Proyecto de investigación: para valorar la aplicación y destrezas de investigación • Estudio de casos: para valorar destrezas profesionales • Presentación o entrevista: para valorar competencias comunicativas.	• la observación • la encuestación (entrevistas) • el análisis documental y de producciones" (Rodríguez e Ibarra, 2011: 71-72).	• las listas de control • las escalas de estimación • las rúbricas • las escalas de diferencial semántico • las matrices de decisión o incluso instrumentos mixtos donde se mezclen más de uno.

Fuente: Programa de Mercadeo y Publicidad

2.9 Tecnologías de la Comunicación y la Información al servicio de la Académica

Con base en las políticas de incorporación de las TIC como son: la adquisición de Infraestructura tecnológica, la innovación en la docencia, los servicios académicos y, la dirección estratégica y de gestión, el Programa asume las TIC y las incorpora a los procesos de enseñanza y de aprendizaje de la siguiente manera:

- Programas de Gestión Tecnológica. En este sentido se ha promovido en los estudiantes la formulación de proyectos que incorporen elementos novedosos mediante la adopción, adaptación y aplicación de nuevas tecnologías que propenda por el desarrollo económico y social, sin detrimento del medio ambiente.
- El plan de estudios. El Programa de Mercadeo y Publicidad a través de sus componentes desarrolla una integración dinámica y diversificada, que brinda al futuro profesional atributos de carácter técnico y científico que hacen que el profesional en Mercadeo y Publicidad, juegue un papel protagónico en el desarrollo competitivo del sector empresarial. Los diversos componentes del plan de estudios, transversalizan el uso de las TIC y se enmarcan dentro de los lineamientos del Ministerio de Educación, así como de los parámetros de calidad a nivel nacional e internacional.
- Conocimiento del medio real. Los estudiantes, desde que inician su aprendizaje, comienzan a conocer los problemas locales y empresariales a través de la proyección con la comunidad en donde el estudiante afianza la cultura por la investigación formativa y aplicada a través de líneas de investigación lideradas por el grupo de Investigación del programa - CIMEP y soportado por el trabajo de los Semilleros Élite, Simbólika, Intelecto, Eurekam, Innova, ABC, GPS, Ilumina e Inventiva. Así mismo, mediante las prácticas empresariales en organizaciones de diversos sectores económicos, los proyectos comerciales y de comunicación desarrollados en el aula bajo supervisión del docente, integrados estos a los componentes del área básica y profesional específica, coadyuvan a la formación del futuro profesional, con un alto sentido social, transformador de su entorno y capaz de dar soluciones reales a las necesidades que presenta el entorno empresarial.
- El componente flexible. Está compuesto por cursos de libre elección del estudiante dentro de la oferta institucional y se agrupan en tres categorías, a saber:
 - Cursos de Profundización: Caracterizados por la selección de contenidos y las estrategias de desarrollo, que promueven la formación investigativa para la apropiación y aplicación de conocimientos en un aspecto específico del saber, dentro del campo científico y profesional.
 - Cursos de Actualización: Caracterizados por la selección de contenidos fundamentados en las innovaciones tecnológicas y científicas asociadas directamente con la evolución y desarrollo de competencias, en los campos del saber y el hacer-sabiendo propios del quehacer científico y profesional.

-
- **Cursos de Contextualización:** Caracterizados por la selección de contenidos que privilegian los campos del saber y el hacer-sabiendo que, sin ser propios del quehacer científico y profesional del programa, le permiten al estudiante ampliar sus saberes desde otras miradas científicas, disciplinares y profesionales.

2.10 Egresados

El programa académico cuenta con unas estrategias para vincular a los graduados en actividades como:

- Realizar estudio de caracterización y seguimiento laboral de los graduados sobre el medio, los cuales permitan establecer su residencia actual, la situación laboral, la vinculación con comunidades y redes nacionales e internacionales y, el nivel académico en que se encuentran.
- Divulgar el boletín informativo sobre el Programa, la Universidad y temas de interés hacia los graduados.
- A la luz de la directriz institucional, motivar a los graduados para que participen como miembros activos en los eventos propios del programa y de la Institución, facilitando con ello la actualización de los procesos curriculares.
- Un vínculo especialmente diseñado para los graduados en el sitio Web de la Universidad, en el cual pueden registrar sus datos personales e información laboral.
- La Oficina Institucional de Graduados con el objeto de participar en la promoción y organización de eventos académicos y cursos de educación continua, constituye un apoyo y fuente de información permanente sobre el desempeño de los graduados en organizaciones públicas y privadas.
- El Consejo Superior, cuenta entre sus miembros con un representante de los graduados, que tiene voz y voto en la definición de políticas y dirección de la Institución. Esto constituye un vínculo directo con el cual los graduados pueden asumir posiciones y contribuyan en la formulación de las políticas académicas y administrativas de la Universidad.
- Los Consejos de Facultad y el comité curricular del Programa, específicamente, cuentan igualmente con un representante de los graduados que a nivel de la Unidad

académica tienen las mismas atribuciones que los representantes en el Consejo Superior.

- La Universidad cuenta con programas de Posgrado en diversas áreas que faciliten el contacto directo con los graduados que tienen distintos tipos de vinculación laboral en el entorno regional y nacional, y que ocasionalmente interactúan con la Universidad, ya sea como docentes, conferencistas o estudiantes, ofreciendo políticas de descuento especiales para ellos.
- El programa E-mentor permite la interacción de los graduados con estudiantes y el programa en general, permitiéndoles compartir sus conocimientos y las experiencias como tallerista, conferencista y mentor, en apoyo a la creación de emprendimiento creativos.

3. INVESTIGACIÓN

3.1 Concepción de la Investigación en el programa

En la Universidad de Santander, la investigación es una función esencial dirigida primordialmente a la formulación de las políticas relacionadas con la gestión del conocimiento por medio de proyectos de ciencia, tecnología, innovación, realizados por profesores investigadores y estudiantes como aprendices en formación, para que con sus productos aporten a la solución de problemas regionales y nacionales.

La función sustantiva de la Investigación es entendida como el proceso de generación de conocimiento, con capacidad para ofrecer soluciones alternativas a los problemas del entorno regional, nacional o global. Con ella se propone establecer una cultura investigativa en la Institución.

Para el programa, la investigación se entiende como la referida a la planeación, preparación, ejecución y evaluación de los proyectos de investigación aprobados por la Institución en las convocatorias internas, así como en las convocatorias externas pertinentes a las líneas de investigación de los grupos adscritos al programa. De la misma manera, contempla todas las actividades de formación para la investigación incluidas en las asignaturas y semilleros de investigación que conlleven al despertar investigativo.

3.2 Grupos, Líneas de Investigación

3.2.1 Grupo de Investigación

El Centro de Investigación en Mercadeo y Publicidad -CIMEP- actualmente reconocido por Colciencias, nace en el segundo semestre académico del 2004, para fomentar la investigación y el uso de contenidos responsables para la creación de proyectos útiles en el área del Mercadeo, la Publicidad y los Medios, que contribuyan al desarrollo general de la comunidad empresarial.

Los profesores, creadores de esta iniciativa, visualizaron a CIMEP, como un grupo de voluntades, facilitador de la integración entre la comunidad educativa de la institución, y las demás instituciones educativas, gremiales, empresariales y comunidad en general del entorno, permitiendo el intercambio de experiencias, conocimientos, tecnologías y recursos.

3.2.2 Líneas de investigación

❖ Creatividad, Comunicación y Sociedad

El objetivo es promover el desarrollo de estudios tendientes a proponer soluciones creativas a situaciones de índole artístico, de comunicación, y diseño, en una sociedad pluricultural, brindando soluciones a comunidades empresariales, artísticas y afines según demanden sus objetivos misionales.

❖ Fortalecimiento de cadenas productivas agroalimentarias en administración, mercadeo y publicidad en Santander.

El objetivo es identificar los problemas de índole comercial que afectan la competitividad y el crecimiento del sector productivo, mediante la elaboración de estrategias que promuevan la cultura de gestión empresarial y comercial para las empresas vinculadas a las cadenas productivas.

❖ Información y comunicación estratégica del consumidor.

Persigue la implementación de una serie de proyectos de investigación que generen soluciones efectivas, productos eficientes y estrategias pertinentes que responden a la dinámica de interacción entre la empresa y el consumidor.

❖ Diseño y comunicación interactiva

Conocer, desarrollar y aplicar, nuevas tecnologías de la comunicación y de la interactividad hacia el desarrollo de productos publicitarios que integren modelado, animación tridimensional, realidad aumentada, Advergames, así como la integraciónn de comunidades conectadas vía internet y dispositivos móviles.

3.3 Semilleros de Investigación

El programa, cuenta con un número de semilleros significativo con la intención de captar el mayor número de estudiantes interesados en hacer parte de los procesos formativos de la investigación a través de los semilleros: Innova, Eureka, GPS, ABC, Ilumina, Intelecto, Elite, Inventiva y Symbolik. La diversidad de semilleros y temáticas de investigación propuestas en cada uno, busca la interdisciplinaridad y variedad en los temas de investigación que les interesan a los estudiantes, de tal manera que profundicen según sus intereses particulares.

Dentro de las estrategias para motivar a los estudiantes a formar parte de los semilleros y permanecer en ellos, se encuentran las convocatorias internas del programa que se hacen semestralmente para invitar a los estudiantes a formar parte de los semilleros de investigación, enunciando beneficios especiales por su participación, tales como: Certificados de reconocimiento y participación, prioridades en becas, descuentos en eventos académicos y la movilidad saliente generada de las respectivas ponencias de las cuales los estudiantes son protagonistas.

Así mismo, se busca mantener la motivación del estudiante para que permanezca en el semillero a través de los apoyos económicos y pedagógicos en encuentros de semilleros regionales, nacionales e internacionales donde ellos pueden mostrar sus resultados de investigación.

4. EXTENSIÓN EN EL PROGRAMA

La función de Extensión, a la par de la docencia y la investigación, forman parte integral de la misión educativa de la Universidad de Santander. La Extensión universitaria se concibe como la decisión institucional de intervenir en su entorno garantizando la presencia interdisciplinaria y una fuerte vinculación con actores y grupos de interés, que se proponen la búsqueda de soluciones a los problemas de la sociedad, en estrecha relación con la docencia y la investigación. Implica asumir una actitud emprendedora, competitiva, pluralista, democrática y de respeto a los valores patrios y a las diversas manifestaciones culturales autóctonas y de carácter universal (PEI, 2019).

En consecuencia, la UDES y la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables han suscrito convenios con entidades gubernamentales y no gubernamentales y con empresas del sector público y privado, con el propósito de que estudiantes y docentes se vinculen de manera efectiva en los procesos de desarrollo que requiere la región, aplicando metodologías investigativas, mecanismos de intervención y procedimientos acordes con la disponibilidad de los recursos, de tal manera que se facilite la incursión de los estudiantes al contexto real en el cual se desempeñarán en su futuro profesional. En la UDES se establecen las siguientes formas de la Extensión y Proyección Social, como las más importantes:

- Educación Continua.
- Servicios docente asistenciales – asistencia social.
- Programas de Gestión Tecnológica.
- Consultoría e interventoría Profesional.
- Programas Culturales, Artísticos y Deportivos.
- Gestión de relación con egresados.
- Servicio de laboratorios.
- Participación en redes.
- Proyectos de región – regalías.

4.1 Proyectos de Extensión

A continuación, se relacionan los proyectos de extensión que lidera el programa académico y una breve descripción de su propósito, así:

Ø **CONCURSO PREMIOS ÉLITE A LA CREATIVIDAD**

El Programa organiza y desarrolla anualmente desde el año 1999, el concurso nacional que exalta y premia cada año las propuestas más creativas en marketing y publicidad de los estudiantes universitarios de todo el País, en las disciplinas del Mercadeo, la Publicidad, el Diseño y los programas afines.

Ø **AGENCIA ÉLITE INHOUSE**

Es la agencia dirigida por los docentes con apoyo de los estudiantes donde se diseñan y ejecutan proyectos de mercadeo y publicidad para las unidades académicas de la Institución y del sector empresarial regional.

Ø **OBSERVATORIO CIMEP**

Es un centro especializado de inteligencia de mercados para la realización de estudios, sondeo de opinión e investigación aplicada al servicio del sector empresarial, organizaciones públicas y privadas.

Ø **PROGRAMA PROYECTO U**

Es el programa de televisión que visibiliza el quehacer de la vida universitaria y demás comunidades de la región, bajo la dirección de docentes y estudiantes que apoyan su realización.

Ø **CONGRESO CREATIVA**

Es un espacio académico de convergencia y de construcción de vínculos entre expertos nacionales e internacionales, las universidades que comparten experiencias investigativas y casos de éxitos de las empresas.

Ø **CONEXIÓN EMPRESARIAL**

Es un programa que apoya a las empresas de todos los sectores del medio en los desempeños del mercadeo y la publicidad a través de consultorías, capacitaciones, proyectos integradores, proyectos de aula y las prácticas de grado.

Ø **PROYECTO E-MENTOR**

Con el objeto de mantener una relación activa y participativa de nuestros graduados, con el programa, se crea el proyecto E-mentor, que permite la interacción de los graduados con estudiantes y el programa en general, compartiendo sus conocimientos y las experiencias como tallerista, conferencista y mentores en apoyo a la creación de emprendimiento creativos.

4.2 Innovación y Emprendimiento

Una de las improntas de la institución es el emprendimiento y la innovación, por ello el programa académico propende por el desarrollo de la misma por medio de las siguientes estrategias:

PROYECTO CIUDAD

Este proyecto se constituye en una estrategia del programa de Mercadeo y Publicidad, por generar espacios de interacción social en torno al vivir y explorar la ciudad como territorio de convergencia para la innovación social. El insumo fundamental de esta iniciativa, es la realización de proyectos integradores inter – institucionales que permitan a través de la transdisciplinariedad la puesta en escena de actividades de proyección social que intervengan la ciudad con la intención de beneficiar a todas aquellas personas y grupos sociales que habitan la ciudad, y que están siendo afectados por una problemática o necesidades específicas.

EDUCACION CONTINUA

La Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, promueve la continuidad y profundidad en el desarrollo de habilidades y conocimientos en áreas del mercadeo, la publicidad, el diseño y las comunicaciones a través de una oferta de la educación continua permanente, para responder a las necesidades de capacitación y actualización profesional, según sean los avances tecnológicos y científicos en los diferentes campos del conocimiento, que suplan, complementen y perfeccionen las competencias profesionales requeridas en un mundo cada vez más competitivo. Estos programas están dirigidos a egresados, a empresas e instituciones que lo soliciten o al

amplio público del entorno institucional, desarrollados por medio de metodologías tradicionales o mediante la creciente oferta de cursos virtuales de la Institución.

Oferta Actual:

- Diplomado en Marketing Digital
- Diplomado en Dirección en Mercadeo y Ventas
- Curso en Branding
- Curso en Illustration Digital
- Curso Servicio al Cliente
- Curso Web Responsive

5. INTERNACIONALIZACIÓN

5.1 Concepción de la internacionalización en el programa

La Universidad de Santander consciente de la importancia de la sociedad global del conocimiento, le ha apostado al fortalecimiento de procesos académicos con conocimientos universales que permitan la formación de ciudadanos con proyección internacional.

El programa de Mercadeo y Publicidad define la internacionalización como la oportunidad de fortalecer su visibilidad nacional e internacional por medio de la participación activa de estudiantes y docentes en actividades académicas propias de las disciplinas de Mercadeo y de Publicidad, para los productos de investigación y extensión, a su vez fomenta la internacionalización del currículo por las diferentes homologaciones que se desarrollan con otras instituciones de educación superior nacional e internacional por medio de la movilidad estudiantil.

En este orden de ideas la internacionalización se convierte en un elemento para el posicionamiento del programa por las alanzas para la movilidad saliente y entrante que se tienen en países como España, México, Perú, Brasil, Argentina entre otros, por medio de los convenios de cooperación incentivados por becas internacionales que cubren costos de matrículas o manutención.

5.2 Actividades propias de un currículo internacionalizado

El programa académico realiza actividades permanentes para la internacionalización de su currículo, las cuales se presentan a continuación:

Tabla 9. Actividades para internacionalización del currículo

Actividad	Concepción en el programa
Movilidad de estudiantes	El programa, por medio de la dirección de Relaciones Internacionales, ofrece convocatorias semestrales de becas para la movilidad estudiantil saliente y entrante, como son: UDES internacional 50% o 70% en costos de matrícula UDES. Convocatoria beca BRACOL - Brasil, movilidad estudiantil saliente y entrante cubre manutención US\$400.

	Convocatoria beca ANDES – Chile, movilidad estudiantil saliente y entrante, cubre manutención US\$400 Convocatoria beca MACA – Argentina, movilidad estudiantil saliente y entrante, cubre manutención US\$400. Igualmente, la movilidad de estudiantes salientes se da por la participación de los semilleros de investigación en eventos académicos por ponencias como el encuentro de semilleros de la Redcolci, Red Latinoamericana de Investigación en Publicidad – Relaip, Asociación de programas de mercadeo – ASPROMER. Y congresos como SIMBIOSIS.
Movilidad de profesores	La movilidad docente en el programa se da por la postulación para participar en eventos académicos de universidades nacionales e internacionales para ponencias.
Estudio comparativo con otros planes de estudios internacionales	Universidad Politécnica de Valencia con el Master en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial.
Bilingüismo, cantidad de profesores en nivel B2 o más	En formación
Doble titulación	Universidad Politécnica de Valencia con el Master en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial.
Convenios realizados con entidades extranjeras	Los acuerdos de cooperación con diferentes universidades de países como México, Perú, Argentina, Chile, España son los más activos que el programa tiene en su actualidad.

Fuente: Internacionalización, UDES

6. ORGANIGRAMA DEL PROGRAMA

A continuación se presenta el cuerpo Directivo y profesoral que conforma el programa académico



Orlando de Jesús Marín Lorduy

Decano Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables y, Director de Mercadeo y Publicidad.

Ingeniero Industrial, Especialista en Gerencia del Mercadeo, Master en Business Administración y aspirante al título de Maestría en Estadística Aplicada.



Ligia Porras Nieto

Coordinadora de Docencia

Docente

Especialista en Gestión Estratégica de Mercadeo, Docencia Universitaria y Administración de la Informática Educativa.

Magíster en Gestión de la Tecnología Educativa



Gloria Amparo Orrego Agudelo

Líder Grupo de Investigación CIMEP.

Docente

Economista

Doctora en Educación



Raúl Bueno Martínez

Docente

Diseñador Industrial

Magíster en Gestión Pública y de Gobierno



Wilbert A. Villamizar O.

Docente

Ingeniero Industrial

Especialista en Auditorías y estudios de impacto ambiental



Lilia Gutiérrez Bautista

Coordinadora de Calidad.

Docente

Magíster en Gestión de Marketing



**Laura R. Durán
Fernández**

Coordinadora Prácticas
Empresariales
Docente
Publicitas y Magíster en
Marketing Digital y Social
Media



Hugo Darío Mantilla

Docente
Especialista en Docencia
Universitaria
Coordinador de Extensión
y Proyección Social



Oscar M. Niño G.

Docente
Ingeniero Industrial
Magíster en
Administración de
Empresas



Jorge Luis Díaz

Docente
Profesional en Dirección
y Producción de Radio y
Televisión



Absalón Rincón

Docente
Diseñador Gráfico
Especialista en Diseño
Publicitario



**Héctor A. Barrera
Santos**

Docente
Ingeniero Industrial
Especialista en
Finanzas Magister en
Administración



**Carlos Andrés Cruz
Aguirre**

Docente
Profesional en
Mercadeo y Publicidad



Fredy Y. Higuera Díaz

Docente
Especialista en Retoque
de Imagen
Magíster en Gestión de
Tecnologías de la
Información.



Daniel Cabezas R.
Docente
Comunicador Social
Licenciado en Filosofía



Víctor M. Villamizar C.
Docente
Publicista



Carlos A. Beltrán A.
Docente
Maestro en Bellas Artes
Aspirante a Doctor en
Diseño

6.1 METAS ESTRATÉGICAS

La Universidad de Santander en su plan de desarrollo institucional 2019-2028, con el Eje 1 de “Aseguramiento de la Calidad Académica” le apuesta a la calidad del profesorado, la transformación curricular, la disminución de la deserción estudiantil, el aseguramiento de la calidad y, al uso apropiado de los recursos educativos. En concordancia, el programa desarrolla acciones estratégicas para alcanzar las metas previstas. A continuación, se presenta el mapa estratégico del programa:

6.2 Docencia

Tabla 10. Estrategias de Docencia

Estrategia	Meta	Actividad específica	Indicadores
Elaborar material docente de apoyo a las actividades de proceso aprendizaje de los estudiantes como recurso para uso en el aula.	25% de los cursos de línea con material docente revisado y aprobado por semestre	• Capacitación de la planta profesoral por parte de Desarrollo Académico en la elaboración de material de apoyo a la docencia. • Plan de trabajo semestral con asignación de horas para el desarrollo del material docente.	• Certificación de capacitación en material docente. • Plan de trabajo aprobado institucionalmente.
Actualizar el cuerpo profesoral en metodologías de enseñanza, partiendo de los datos de la evaluación docente del programa.	50% de los docentes del programa actualizados en metodologías de enseñanza cada año.	Identificación de cursos pertinentes teniendo en cuenta los resultados del análisis de la evaluación docente del programa.	Docentes capacitados y certificados en metodologías de enseñanza y aprendizaje.
Uso de las TICs en actividades académicas.	50% de los cursos del plan de estudios	Cursos y docentes asignados para elaboración de Moodle.	Cursos en funcionamiento con plataforma Moodle.

	del programa con uso de la plataforma Moodle, con una implementación de 6 cursos por semestre.		
Actualización de los syllabus del plan de estudios, de acuerdo con los resultados de la evaluación curricular.	100% de los syllabus actualizados, según resultados de la evaluación curricular. A razón de 40% primer semestre, 30% el segundo semestre y 30% el último semestre según los tiempos previstos para esta acción.	Actualización y elaboración de syllabus, teniendo en cuenta los lineamientos institucionales.	Plan de estudios actualizado.
Gestionar la participación de la comunidad educativa en los programas de salud, recreación y actividades culturales ofrecidos por Bienestar Institucional.	Participación del 100% del personal administrativo, 80% de los docentes, el 25% de los estudiantes matriculados y del 0,5 % del total de los egresados.	Realizar la difusión de las actividades de Bienestar, utilizando los medios de comunicación del programa.	Documento de informe estadístico de participación de la comunidad académica en las actividades de Bienestar.

Fuente: Coordinación de Docencia

Tabla 11. Estrategias de la Docencia relacionada con la Internacionalización

Estrategia	Meta	Actividad específica	Indicadores
------------	------	----------------------	-------------

Recategorizar el nivel en segunda lengua de los docentes del programa.	20% de los docentes recategorizados en el nivel de la segunda lengua cada año.	Recategorizar el nivel en segunda lengua de los docentes del programa.	Docentes del programa capacitados en segunda lengua.
--	--	--	--

Fuente: Coordinación de Docencia

Como quiera que la UDES le apunta al posicionamiento regional, nacional e internacional, hoy por hoy, los estudiantes del programa se benefician de las estrategias de internacionalización mediante los siguientes convenios: Alianza del Pacífico, Convenio MACA y convenios con universidades nacionales e internacionales, que permiten la movilidad de misiones académicas y de investigación. Particularmente, para el programa en mención, se firmó un convenio con la Universidad Politécnica de Valencia – UPV, de doble titulación: Profesional en Mercadeo y Publicidad (UDES) y máster propio en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial (UPV-España).

6.3 Investigación

Tabla 12. Estrategias de Investigación

Estrategia	Meta	Actividad específica	Indicadores
Visibilizar la investigación del programa a nivel nacional e internacional	Mantener presencia en dos eventos regionales, dos Nacional y uno internacional cada año a través de todas las actividades de investigación de la facultad de Comunicaciones, Artes y Diseño.	Presentación de ponencias nacionales entre Docentes investigadores y estudiantes de los semilleros	Número de ponencias Nacionales
		Presentación de ponencias internacionales entre Docentes investigadores y estudiantes de los semilleros	Número de ponencias Internacionales
		Publicación de artículos científicos	Número de Artículos Publicados

Fuente: Coordinación de Investigación

Tabla 12. Estrategias de la Investigación relacionada con la internacionalización

Estrategia	Meta	Actividad específica	Indicadores
Realizar convenios internacionales de Investigación	Un convenio al año	Establecer contactos con universidades y grupos de investigación internacionales	Número de convenios internacionales

Fuente: Coordinación de Investigación

6.4 Extensión

Tabla 13. Estrategias de Extensión

Estrategia	Meta	Actividad específica	Indicadores
Gestión para la participación y vinculación de los estudiantes con el Sector social y productivo a nivel nacional	Participación del 10% de las Agencias Nacionales	Concurso premios Élite a la creatividad	Porcentaje de participación de Universidades nacionales
Gestión para el desarrollo del Congreso Internacional de Mercadeo y Publicidad	Incremento de un 10% en la participación al congreso	Creativa 2017 Congreso de Mercadeo Publicidad y Diseño	Incremento porcentual de asistencia al congreso
Gestión para el desarrollo de la Agencia Élite	Captar dos cuentas al año, externas a la Universidad	Consultoría Empresarial	Consecución de nuevas cuentas externas
Reactivación del programa PROYECTO U	Realizar dos emisiones al mes	Proyecto U	Número de programas por mes

Gestión en programas de educación continua con oferta cerrada	Realizar dos capacitaciones al año en empresas	Educación Continua	Número de capacitaciones por semestre
Captación de recursos por concepto de educación continua	Ingresos totales superiores a \$30'000.000 al año	Diplomados, cursos, talleres, seminarios, congresos, concursos	Total de ingresos por oferta de educación continua

Fuente: Coordinación de Extensión y Proyección Social

Tabla 14. Estrategias de Extensión relacionadas con la internacionalización.

Estrategia	Meta	Actividad específica	Indicadores
Visibilidad Nacional e Internacional	Participación de dos conferencistas Internacionales	Congreso Creativa	Número de conferencistas Internacionales
Desarrollo de prácticas Internacionales	Participación de un estudiante en calidad de práctica internacional	Prácticas académicas- modalidad trabajo de grado	Número de estudiantes en prácticas internacionales

Fuente: Coordinación de Extensión y Proyección Social

7. BIBLIOGRAFÍA

Consejo Académico. Acuerdo 012 de 2002.

Consejo Nacional de Acreditación- CNA. Lineamientos para la Acreditación De Programas. Ed. Corcas. Bogotá, Colombia, agosto de 2003

DELORS y otros. La Educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO, Ed. Santillana UNESCO, Madrid, 1997.

DE ZUBIRÍA SAMPER Julián. "Los Modelos Pedagógicos". Bogotá: Fundación Alberto Merani, 1994.

DÍAZ VILLA, Mario y otros. "Estándares Mínimos de Calidad para la Creación y Funcionamiento de Programas Universitarios de Pregrado en Colombia". Referentes básicos para su formulación". ICFES. Bogotá D.C., 2001.

DÍAZ VILLA, Mario. Modelo Pedagógico Integrado. Una caracterización de los modelos pedagógicos. En: Revista Educación y Cultura CEID-Fecode. N°.7 y N°.8. Abril-julio de 1986. Bogotá.

GONZÁLEZ A. Luis José y otros. Reflexiones Sobre El Bienestar Universitario. Una mirada desde la educación a distancia y la jornada nocturna. ICFES. Bogotá, 2002. pág. 81.

Guía de Procedimiento No 3. Autoevaluación con fines de acreditación de programas de pregrado. Consejo Nacional de Acreditación. Bogotá, 2013.

LÓPEZ JIMENEZ, Nelson E. La Reestructuración Curricular de la Educación Superior: Hacia la integración del saber. Bogotá. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior -ICFES-, Universidad Sur colombiana. 1995.

Ministerio de Educación Nacional. Decreto 1860 del 3 de agosto de 1994. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 115 de 1994, en los aspectos pedagógicos y organizativos generales.

Ministerio de Educación Nacional. Decreto 2566 del 10 de septiembre de 2003. por el cual se establecen las condiciones mínimas de calidad y demás requisitos para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior y se dictan otras disposiciones.

MORENO, Heladio. Modelos educativos, pedagógicos y didácticos. Vol. I. Ediciones Servicios Editoriales del Magisterio. Bogotá, 2003.

PIAGET, Jean. Tendencia de la Investigación en Ciencias Sociales, Alianza Universidad. España, 1979.

Plan de Desarrollo Institucional 2019 - 2028

República de Colombia. Constitución Nacional, 1991.

República de Colombia. Ley 29 de febrero 27 de 1990. Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico.

República de Colombia. Ley 30 de diciembre 28 de 1992. Por la cual se organiza el servicio público de la educación superior.

República de Colombia. Ley 115 de febrero 8 de 1994. Por la cual se expide la Ley general de educación.

Universidad de Santander. Disposiciones, Políticas y Normativa General para el Desarrollo de la Investigación en la UDES. 2002.

Universidad de Santander. Estatutos, 1995. Asamblea.