2013

PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA
PEP

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

INTRODUCCIÓN

La formación postgradual cumple con los propósitos de brindar elementos cognitivos al individuo en diversas áreas, desarrollando destrezas y habilidades que faciliten la aplicación del conocimiento adquirido, ampliando su capacidad analítica y reflexiva para comprender el entorno y formar al individuo como parte integral de la sociedad, fundamentando su ser, en principios y valores que le permiten orientar su campo de acción y conocimiento hacia áreas específicas de acuerdo con su perfil profesional.

Uno de los objetivos principales, de dicha formación, es formar individuos capaces de interpretar y cooperar con los cambios del entorno de manera propositiva. Cambios que a su vez, lo llevarán hacia la adaptación de nuevas formas de conocimiento.

Según Piaget[1] "lo real es transformado constantemente por el movimiento del conocimiento, lo cual permite una mejor percepción de la realidad por parte del sujeto cognoscente; la realidad y la estructura cognitiva del sujeto no son invariantes, lo que requiere un máximo de creatividad por parte del sujeto en la invención de nuevos medios de coordinación entre él y la realidad. El conocimiento pasaría de un estado a otro de equilibrio, a través de un desequilibrio de transición, en el curso del cual las relaciones consideradas por el sujeto en el estado anterior estarían en contradicción, ya sea por la consideración de relaciones nuevas o por la tentativa, nueva también, de coordinarlas. Esta fase de conflicto sería superada durante una fase de reorganización y de coordinación que llevaría a un nuevo estado de equilibrio".

De acuerdo con lo anterior, tan importante es para facilitar la asimilación del conocimiento, como nos lo recomienda Piaget, remover la esencia de éste en dos fundamentales aspectos: el aprender y el desaprender; el primero a través del cambio de modelos y paradigmas, impulsados por los aportes de las investigaciones tanto en el campo científico como en el tecnológico; y de la implementación de resultados de la interdisciplinariedad, y segundo, tan fundamental como el postulado anterior, a través del desaprender, que permita al individuo revaluar los conocimientos, desechando aquellos que dejan de tener relevancia al ser producto de obsolescencia.

Por otra parte, para Kuhn[2] "la ciencia progresa a veces mediante el paso de un paradigma a otro. Un paradigma puede describirse opcionalmente como un patrón analítico general, una manera general de ver el mundo o una orientación general compartida por una comunidad de eruditos dedicados a las investigaciones en un campo particular de especialización dentro de las ciencias naturales. Esos eruditos comparten un conjunto de teorías, técnicas, creencias y valores que, en conjunto, constituyen un paradigma. En las etapas iniciales del desarrollo de un nuevo paradigma (por ejemplo, cuando el paradigma de Einstein reemplazó al de Newton en Física), este último proporciona respuestas a unas cuantas preguntas solamente; pero más tarde, en la etapa en que se conduce la ciencia normal, responde cada vez a mayores interrogantes. Ésta es la etapa en la que se hacen pequeñas adiciones que incrementan a los conocimientos científicos. No obstante,

[1] Flavell John . La psicología evolutiva de Jean Piaget. Barcelona: Paidós, 8ª edición. (1993).

[2] Kuhn, Thomas S. La Estructura de las Revoluciones Científicas. Versión en español Fondo de Cultura Económica. México. 1971

surge un problema, a medida que el paradigma madura y que la comunidad de eruditos que se adhieren a él, se va haciendo cada vez más fiel a sus postulados básicos. En efecto, esos eruditos tienden a no ver el mundo real, hasta cierto punto, y se inclinan a hacerse sólo las preguntas que pueden recibir una respuesta del paradigma. Así, en cierta forma, el paradigma tiende a estructurar los procesos de pensamiento de los eruditos, limitando su percepción de la realidad. Sin embargo, al pasar el tiempo, se produce una crisis y aparecen nuevas anomalías".

Ante una realidad cambiante, dinámica y compleja se hace necesario evolucionar hacia nuevas formas de conocimiento que permitan buscar nuevos puntos de equilibrio entre la realidad y el conocimiento, que conformen nuevos paradigmas y le permita al sujeto del conocimiento integrarse de manera ventajosa en su nuevo entorno.

Para la Universidad, el conocimiento es un ente dinámico en el cual se fusionan la cultura formalizada (lo que es cognoscible) y transmisible con la construcción de nuevos conocimientos, que sean objetivos y universales. En la búsqueda de nuevos conocimientos con las anteriores propiedades, continuando con el enfoque Piloto que caracteriza a la Universidad, dando apertura a las revoluciones del conocimiento, buscando propuestas a un entorno dinámico, siguiendo el principio de autonomía, ajustándose a los cambios sociales e innovaciones en las áreas correspondientes. Es así como la Universidad Piloto de Colombia, ha implementado programas académicos que propongan revoluciones del conocimiento; entre ellos se encuentra la especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, dirigido a formar profesionales "interesados por el bien público, con el objeto de contribuir con sus conocimientos, capacidad y experiencia para servir a la humanidad[1]".

Profesionales integrales capaces de asimilar y aplicar el conocimiento de una forma distinta, ese conocimiento que desde una óptica estratégica, les provee de una mayor capacidad creativa y argumentativa, fortaleciendo el equilibrio entre la emotividad y la racionalidad, para impulsar modelos diferenciadores para el mercado.

Profesionales globales y éticos, que aporten a la sociedad respuestas a las demandas cambiantes de los públicos y del entorno, contribuyendo positivamente con la conservación del ambiente y desde luego, aportando mejores niveles de vida para éstos

Es por lo anterior, que el presente documento expone los aspectos relevantes en cuanto al Proyecto Educativo del Programa (PEP) de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Piloto de Colombia, el cual se propone como la guía que direcciona los procesos del programa.

[1] Código de Ética para el Ejercicio de la Ingeniería en General y sus Profesiones Afines y Auxiliares (Ley 842 de 2003), Consejo Profesional Nacional de Ingeniería

Contenido

1. HISTORIA DEL PROGRAMA 8

2. PROPÓSITO DE FORMACIÓN EN ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO COMPETENCIAS PROPUESTAS Y LOS PERFILES DEFINIDOS 8

2.1. Propósitos de formación: 8

2.2. Competencias del programa 9

2.3. Perfil de formación del estudiante, profesional y ocupacional 10

2.3.1. Perfiles de formación del aspirante 11

2.3.2. Perfil profesional del especialista 11

2.3.3. Perfil ocupacional 12

3. EL ESTADO DE LA EDUCACIÓN EN EL ÁREA DEL PROGRAMA, Y DE LA OCUPACIÓN, PROFESIÓN ARTE U OFICIO, EN LOS ÁMBITOS NACIONAL E INTERNACIONAL. 12

3.1. Estado de la educación y ocupación en el área del programa a nivel internacional y nacional 12

Grafica: Oferta de postgrados en Mercadeo; Marketing- Colombia) 14

Grafica: Total Matriculados (Especialización-Presencial-Mercadeo; Marketing- Colombia) 17

Grafica: Total Graduados (Especialización-Presencial-Mercadeo; Marketing- Colombia) 17

3.2. Necesidades del país o de la región 18

Cuadro: Acciones encaradas por las empresas para exportar 18

3.3. Atributos o factores que constituyen los rasgos distintivos del programa. 22

4. ASPECTOS CURRICULARES 24

4.1. Fundamentación teórica del programa 24

4.2. Plan de estudios, estructura y organización de contenidos 29

4.3. Componente de interdisciplinariedad del programa 32

4.4. Estrategias de flexibilización para el desarrollo del programa 33

4.5. Lineamientos pedagógicos y didácticos adoptados en la institución según la metodología y modalidad del programa 34

4.5.1. Metodología desde el enfoque disciplinar 35

4.5.2. Estrategias pedagógicas que apuntan al desarrollo de competencias 36

4.6. Contenido general de las actividades académicas. 37

4.7. Estrategias pedagógicas que apuntan al desarrollo de competencias comunicativas en un segundo idioma 43
5. ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE FORMACIÓN POR CRÉDITOS ACADÉMICOS 43
Tabla: Plan de estudios con horas de trabajo estudiantes 45
Tabla: Total de créditos por Áreas 45
6. FORMACIÓN INVESTIGATIVA. 46
6.1. Promoción de la formación investigativa en el programa de especialización de gerencia de mercadeo estrategico 46
Figura: Estrategia de promoción y formación de la investigación en el programa. 47
Tabla: Desarrollo de la investigación en el plan de estudios vs áreas temáticas y líneas del grupo de investigación IG 47
Figura: Desarrollo de la Investigación en el Plan de estudios del Programa según el área de investigación Gerencia de Mercadeo Estratégico. 49
Tabla: Articulación de Área temática y Módulos bajo actividades orientadores de Investigación. 50
Figura. Evolución del desarrollo de los trabajos de grado asociados al área temática del Programa de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico. 51
Tabla: Resumen de Trabajos de Grado vs área temática. 52
Figura 4. Proceso de presentación de propuestas de Trabajo de Grado (investigación). 55
Tabla: Resumen de Trabajos de Grado en modalidad con contribución en Investigación. 56
Tabla. Semilleros asociados al grupo de Innovación y Gestión IG- Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico. 57
6.2. TICS en la formación investigativa en el programa de la especialización de gerencia de mercadeo estrategico 58
6.3. Entorno institucional de la investigación Piloto 58
Gráfico. Esquema de la producción de investigación piloto 60
6.4. Lineamientos política general de investigación en la universidad piloto de colombia 60
6.4.1. Nodos de investigación piloto 62
Gráfico: Esquema de Articulación Programas Académicos de Pregrado y Posgrado en la Investigación Piloto. 63
6.4.2. Formación en investigación piloto 63
Gráfico: Estrategias de Fomento y Desarrollo de la Formación Investigativa. 64
Gráfico. Incentivos a los Semilleros de Investigación Piloto. 65
6.4.3. Investigación científica piloto 65

6.4.4. Innovación en la investigación piloto 66
Plan de desarrollo de investigaciones 2010-2020..... 67
6.4.5. Grupos de investigación piloto 69
Gráfico: Grupos de Investigación Piloto..... 69
6.4.6. Semilleros de investigación piloto 69
Gráfico: Esquema de Semilleros de Investigación Piloto 70
Gráfico: Semilleros de Investigación Piloto 2008-2012..... 70
Gráfico: Estadísticas Escuela de Semilleros Piloto 2010-2012 71
6.4.7. Estadisticas investigación piloto 71
Gráfico: Estadísticas de Investigación Piloto 2005-2012..... 71
6.4.8. Fuentes de financiamiento investigación piloto..... 72
6.4.9. Incentivos a la investigación piloto..... 72
6.5. Productos y resultados de la investigación en el programa de la especialización de gerencia de mercadeo estrategico..... 75
6.5.1. Proceso de Investigativo de la Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico..... 75
Figura: Evolución del proceso Investigativo Grupo de Investigación vs Líneas de Investigación. 77
6.5.2. Líneas de Investigación y Programa..... 77
Tabla: Metas e Indicadores del programa con relación a las líneas de investigación del grupo de investigación..... 78
6.5.3. Grupo de Investigación Innovación y Gestión – IG..... 79
Tabla: Estructura de Líneas de Investigación, objetivos y alcance del Grupo de Investigación IG en la Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico. 79
6.5.4. Productos y Proyectos de Investigación Desarrollados..... 80
Figura: Producción Científica Grupo de Investigación Innovación y Gestión IG 2007- 2012.. 81
Figura: Producción científica Grupo de Investigación IG por tipo de producto 2007-2013. 81
Tabla: Productos de nuevo conocimiento asociados al Programa. 81
Tabla: Presupuestos asignado del Programa de Especialización GME UPC. 82
6.6. Docentes a cargo del fomento de la investigación..... 83
Tabla: Docentes del Programa de Ingeniería de Mercados asignados a Investigación 2013 vinculados al Grupo Innovación y Gestión IG. 83

Figura: Horas de dedicación semanales a investigación Programa de Especialización en Gerencia de Mercado Estratégico. 84

Tabla: Capacitaciones recibidas al personal Docente. 84

6.7. Plan estrategico de investigaciones programa académico 2013-2020. 85

Tabla: Metas Generales del Plan Estratégico de Investigación del Programa de Especialización en Gerencia de Mercado Estratégico 2013-2020. 85

7. RELACIÓN CON EL SECTOR EXTERNO 86

7.1. Beneficios y trabajo con la comunidad 87

Gráfica: Representatividad 88

Gráfica: Tipos de intervención 88

Tabla resumen Informe CPS-P 010-13 Posgrados ME - Anexo1) 88

7.2. Con relación a programas en funcionamiento, el impacto derivado de la formación de los graduados, evidenciado a través de un documento que analice su desempeño laboral. 89

8. PERSONAL DOCENTE 90

8.1. Estructura de la organización docente 90

8.1.1. Titulación académica de los profesores 90

8.1.2. Profesores vinculados a proyectos de relación con el sector externo o que tengan experiencia laboral específica 94

8.2. Plan de vinculación de docentes (perfiles, funciones y tipo de vinculación) 94

8.3. Plan de formación docente 94

8.4. Estatuto o reglamento docente 95

9. MECANISMOS DE SELECCIÓN Y EVALUACIÓN. 96

10. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y ACADÉMICA 102

Gráfica: Organigrama general de la Universidad 103

Gráfica: Organigrama del área académica 104

Gráfica: Organigrama de la facultad 105

Gráfica: Organigrama de postgrados 106

Tabla: Niveles de dirección de la institución y del programa 106

Gráfica: Diagrama de flujo del proceso de evaluación y seguimiento de los contenidos currículares 107

Tabla: Estrategias tecnológicas 109

11. AUTOEVALUACIÓN 111

Gráfica: Organización del proceso de autoevaluación 114

Tabla: Instancias y responsabilidades de autoevaluación 115

Gráfica. Fases del proceso de autoevaluación 116

12. PROGRAMA DE EGRESADOS 117

Gráfica: estadísticas de servicios y cobertura a egresados 2005-2012 120

Gráfica: Egresados graduados de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico 2005-2012 121

Gráfica: Egresados de pregrado graduados en LA ESPECIALIZACIÓN EN Gerencia de Mercadeo Estratégico 1.993 a 2.012 121

13. BIENESTAR UNIVERSITARIO 122

1. HISTORIA DEL PROGRAMA

La Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Piloto de Colombia inició labores en el segundo semestre de 1996, después de su concepción, la aceptación de la comunidad académica y la satisfacción de los requisitos internos institucionales.

Se oficializa su aprobación según resolución de la Honorable Consiliatura, inscrito en el sistema nacional de información del Instituto Colombiano de Fomento de la Educación Superior (ICFES), bajo el registro No. 48147.

El Programa cuenta con estudiantes, hoy, con profesionales de diversas disciplinas, docentes de cátedra, docentes de tiempo completo, un decano y un director académico, encargados del manejo de asuntos de estudiantes, tales como la orientación académica, organización de planes de estudios, asesoría y acompañamiento de docentes, en lo relativo a contratación, y para las actividades curriculares, que tienen que ver con ajustes al plan de estudios y la autoevaluación permanente del programa, así como desarrollo investigativo de proyectos.

2. PROPÓSITO DE FORMACIÓN EN ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO COMPETENCIAS PROPUESTAS Y LOS PERFILES DEFINIDOS

2.1. Propósitos de formación:

El programa de especialización busca formar:

Gerentes de mercadeo estratégico, con enfoque estratégico, integrales, con conocimientos y habilidades en procesos de gestión, y trabajo interdisciplinario que les permita:

- Planear y ejecutar estrategias de mercadeo generadoras de ventajas competitivas y de oportunidades de negocio de acuerdo con la dinámica de los mercados bajo condiciones económicas complejas para un adecuado direccionamiento de las organizaciones que aseguren la satisfacción de los consumidores y la rentabilidad de las mismas.
- Diseñar y aplicar de herramientas de planeación estratégica, que les permitan definir acertadamente el tipo de negocio en el cual se actúa y de acuerdo a la misión y la visión lograr la consecución de los objetivos organizacionales.
- Diseñar y aplicar estrategias de producto, precio, distribución y comunicación, con base en el conocimiento de los mercados el análisis de las oportunidades y amenazas del entorno y las fortalezas y limitaciones de la empresa.

- Elaborar planes de mercadeo que se adapten a los cambios del entorno y su seguimiento y control.
- Formar ciudadanos críticos y conscientes de su responsabilidad social y con sentido ético en sus actuaciones dentro de las empresas

2.2. Competencias del programa

A continuación se presentan brevemente las competencias genéricas y específicas del Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Piloto de Colombia:

Competencias Genéricas:
El especialista en Gerencia de mercadeo estratégico estará en capacidad de:

- Mejorar sus procesos de comunicación y de relaciones interpersonales.
- Fortalecer la toma de decisiones éticas y socialmente responsables. Además de su actuar como profesional de cualquier área, en lo que compete a las decisiones propias del especialista en gerencia de mercadeo estratégico, debe dar tratamiento adecuado a los estándares de calidad en la prestación de los servicios, garantizando el bien común, la estabilidad de la sociedad, el bienestar del ciudadano y el manejo adecuado del medio ambiente, dando cumplimiento a aspectos promulgados como parte de la misión de la Universidad Piloto de Colombia.[2]
- Realizar abstracción, análisis y síntesis, y trabajar en equipo.
- Mejorar su Habilidad para trabajar en forma autónoma, y desarrollar Compromiso constante con la calidad.

Competencias Específicas:
Las competencias específicas del especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico, se establecen desde:

- **La teoría del producto**:

El especialista estará en capacidad de conocer la clasificación de bienes y servicios elaborados, estructurados y ofertados por las empresas o instituciones como satisfactores de necesidades con sus componentes esenciales: marca que identifica al producto y empaque como facilitador de la identificación del producto y promotor de la marca.

- **La teoría del precio:**

El especialista estará en capacidad de analizar y establecer el precio como factor determinante que influye en las ventas, en las utilidades de una compañía y en la percepción del producto por parte del consumidor. Regulador básico de la economía que determina la oferta y la demanda.

- **La teoría de la distribución y logística:**

El especialista estará en capacidad estudiar la forma como los productos o servicios deben ir del fabricante o productor al consumidor o usuario, a través de canales de distribución, medios por los cuales se llega con los productos al consumidor, el transporte y almacenamiento, según la el entorno y el comportamiento de un sector.

[2] Proyecto Educativo Institucional. Universidad Piloto de Colombia.2002.

- **La teoría de la promoción y comunicaciones integradas**:

El especialista estará en capacidad estructurar, crear e implementar estrategias de comunicación efectivas para dar a conocer el producto al mercado por mediode la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones Públicas.

- **El Comportamiento del consumidor e investigación de mercados**

El especialista estará en capacidad de conocer el comportamiento, evolución, cambio, oportunidades y amenazas de los mercados globales, aplicar adecuadamente la segmentación de los mercados, para definir el mercado meta, evaluar las oportunidades de mercado, conocer la competencia, las condiciones económicas del mercado, las tendencias demográficas, la conducta del consumidor y su influencia en las decisiones de compra para la construcción de los mapas de posicionamiento que le permitan a la organización direccionar las estrategias diseñadas para cada caso.

- **El análisis de mercados internacionales:**

El especialista estará en capacidad de analizar la estructura, comportamiento y características de los mercados internacionales para la aplicación de estrategias de mercadeo, como oportunidades de crecimiento para las organizaciones.

- **La gerencia de mercadeo:**

El especialista estará en capacidad de dirigir, controlar e implementar estrategias de mercadeo que le permiten junto con las herramientas de la administración ejecutar planes y actividades tácticas para una organización y su portafolio de productos o servicios.

- **El análisis financiero:**

El especialista estará en capacidad de analizar problemas y tomar decisiones financieras estratégicas a nivel de la gerencia de mercadeo, para el ajuste de actividades comerciales estructuradas bajo la óptica de la viabilidad financiera.

- **La gerencia estratégica del servicio:**

El especialista estará en capacidad de diseñar, crear e implementar estrategias orientadas al fortalecimiento del servicio al cliente para tangibles e intangibles a favor de los clientes internos y externos, como un factor de diferenciación de las organizaciones y su incidencia sobre las utilidades y ventas de la misma.

- **El Plan de mercadeo y la auditoria de mercados**

El especialista estará en capacidad de desarrolla planes estratégicos efectivos con métodos y recursos requeridos, a partir de una línea de negocio específico, contemplando la misión, la visión y objetivos organizacionales de la empresa, en un mercado específico, analizar las oportunidades, limitaciones, fortalezas y amenazas del entorno que justifica el plan, junto con la búsqueda de la satisfacción de los mercados meta y auditar el cumplimiento de estas estrategias planteadas por la gerencia de mercadeo para identificar debilidades en su implementación y realizar correctivos evaluando el desempeño.

2.3. Perfil de formación del estudiante, profesional y ocupacional

A continuación se describe el perfil de formación del aspirante, el perfil profesional y ocupacional del especialista.

2.3.1. Perfiles de formación del aspirante

La especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico está dirigida a:

- Profesionales vinculados a las áreas de mercadeo en los niveles directivos, en organizaciones de cualquier sector de la economía y cualquier tipo y tamaño de empresa.
- Profesionales y empresarios de cualquier disciplina que ocupen cargos directivos, que tengan que ver directa o indirectamente con el mercadeo de la organización.
- Gerentes de áreas de mercadeo, planeación y servicios de diferentes sectores empresariales.
- Profesionales de diferentes disciplinas interesados en adquirir conocimientos en el campo del mercadeo estratégico
- Profesionales que se desempeñen en áreas comerciales
- Consultores e investigadores de mercados, comerciales o de negocios
- Empresarios independientes que deseen desarrollar habilidades estratégicas en el campo del mercadeo.

2.3.2. Perfil profesional del especialista

El especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Piloto de Colombia, será un profesional conocedor del entorno económico, político, legal, socio-cultural y tecnológico nacional e internacional, entrenado para comprender la dinámica de los mercados globales y los factores que inherentes a este aspecto y que influyen en la toma de decisiones estratégicas de mercadeo. Junto con lo anterior, esta persona tendrá la habilidad para conocer las necesidades y comportamiento de los consumidores actuales, las acciones y funciones de la competencia, así como los recursos de los cuales puede valerse para la toma de decisiones estratégicas dentro y fuera de una organización.

Estará en capacidad de Identificar las necesidades puntuales del mercado objetivo y desarrollar acciones encaminadas a satisfacerlas adecuadamente mediante el análisis de oportunidades económicas y comerciales, acciones enmarcadas dentro del contexto estratégico con elementos como la creatividad, la diferenciación, el cumplimiento de la misión, la visión y los objetivos empresariales, en concordancia con las actividades propuestas.

Este especialista también podrá orientar los procesos de marketing necesarios para la creación e impulso de productos y servicios, siempre con valores como la competitividad, la calidad y la política de servicio, para complacer las necesidades de mercados nacionales e internacionales.

Bajo la perspectiva anterior, el especialista manejará coherente y eficazmente la toma de decisiones respecto a la selección y aplicación de estrategias de acuerdo al análisis del entorno, de la competencia, de los consumidores, de las oportunidades y amenazas externas y de las limitaciones y fortalezas internas, de forma tal que su actuación minimice las limitaciones, neutralice las amenazas, y convierta en oportunidades de mercado las fortalezas de una

organización. Al mismo tiempo ejecutará todas las acciones estratégicas de mercadeo de la mano con la evaluación y la auditoría de los procesos que impliquen su accionar en este campo.

2.3.3. Perfil ocupacional

Al terminar la especialización el profesional estará en capacidad de:

- Desempeñarse en cargos directivos en el área de mercadeo de las organizaciones en la planeación y desarrollo de productos o servicios.
- En la elaboración e interpretación de investigaciones de mercado para identificar el mercado y sus necesidades.
- En la estructuración y direccionamiento estratégico de un producto, de su publicidad, las ventas y los programas de promoción del mismo así como en la fijación de su precio y la distribución física de éste.
- Desempeñarse como asesor de gerencia en cualquier tipo de organización.
- Dirigir Departamentos de planeación estratégica de mercadeo en diferentes organizaciones.
- Ejercer como asesor o consultor independiente.
- Gestor de su propia empresa.

3. EL ESTADO DE LA EDUCACIÓN EN EL ÁREA DEL PROGRAMA, Y DE LA OCUPACIÓN, PROFESIÓN ARTE U OFICIO, EN LOS ÁMBITOS NACIONAL E INTERNACIONAL.

3.1. Estado de la educación y ocupación en el área del programa a nivel internacional y nacional

El entorno globalizado demanda la formación de profesionales especializados que al interior de una empresa, estén en capacidad de abordar el comportamiento de los mercados del siglo XXI, respondiendo a las necesidades que se hacen latentes ante un inminente crecimiento de la competitividad, la inestabilidad de las economías y el desarrollo de las naciones, que buscan responder con calidad para su permanencia y éxito en dicho contexto.

A su vez, el consumidor ha cambiado su comportamiento influenciado, también, por la globalización y la mayor información que recibe como consecuencia del desarrollo de la TICs y nuevos medios de comunicación, ha obligado a las empresas a adaptarse a nuevas formas de comercialización de los productos y servicios.

El Consumidor cada día obtiene mayor importancia, sus decisiones de compra son analizadas con detenimiento, exige una mayor calidad, productos innovadores, entrega oportuna, llevando a la empresa a utilizar nuevas estrategias de Marketing, mejores servicios, posicionamiento de marcas y cambios en los modelos de negocio, pasando de modelos de negocio basados en procesos a modelos de negocio basados en servicios.

Philip Kotler, de la Escuela de Kellogg Graduate School of Management, de North Western University, ha recomendado llevar el Marketing a un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de la creación e interrelación de productos y valores con otras personas.

Si bien, las organizaciones siempre han sabido que sus procesos de servicio, mercadeo y comercial son preponderantes para mantener su equilibrio y prestigio en el mercado, es importante resaltar que actualmente esa preocupación ha trascendido considerablemente. Los equipos de trabajo que conforman la gestión humana de estas organizaciones, son núcleos fundamentales para la potencialización de todo el componente empresarial, más si se tiene en cuenta que un profesional cualificado debe saber actuar en consecuencia con las tendencias que privilegia el mundo de la globalidad. Se requiere un profesional con capacidad de pensar estratégicamente, dar soluciones a los problemas de mercadeo, responder con anticipación a factores externos que favorecen o desfavorecen la presencia de un producto o servicio para el grupo objetivo interesado, y que además sea poseedor de una pro actividad llena de creatividad y acción, que den como resultado ventajas competitivas que garanticen de algún modo el éxito y el logro de los objetivos organizacionales de una empresa sin importar su tamaño, tipo o línea de negocio. El mercado demanda la formación de profesionales especializados, que al interior de una empresa, estén en capacidad de abordar el comportamiento de los mercados del siglo XXI, respondiendo a las necesidades que se hacen latentes ante un inminente crecimiento de la competitividad, la inestabilidad de las economías y el desarrollo de las naciones, que buscan responder con calidad para su permanencia y éxito en dicho contexto.

En América Latina conviven modernísimos supermercados con gran cantidad de comerciantes ambulantes, y se observan grandes multinacionales compitiendo con miles de productores informales. Este tipo de contrastes no puede ser ignorado por el gerente, el administrador o el especialista al momento de tomar sus decisiones de marketing en la región.

Deben tener una visión global de la teoría científica del marketing conjuntamente con la práctica de esta disciplina, en los países latinoamericanos. Al lado de Coca-Cola e IBM se menciona entonces a Bimbo de México, Alicorp de Perú o Disco de Chile, Uruguay y Argentina, y a los comerciantes informales de los San Andrecitos, de Colombia o la Bahía, de Ecuador.

Es por esto que las universidades en el mundo han entendido la importancia de la formación en marketing, encontrando oferta posgradual en universidades de América Latina: en México, Uruguay, Argentina, Perú, Chile y Colombia, resultado de efectuar una reflexión profunda y pragmática del fenómeno comercial, revisar los principales elementos conceptuales y estratégicos del área de marketing, aplicar los elementos de la toma de decisiones mercadológica en diferentes contextos competitivos, en una dimensión interna y externa y desarrollar y mejorar las habilidades de los participantes en la administración de las variables de marketing (producto,precio, promoción y distribución), en su aplicación, organización y control.

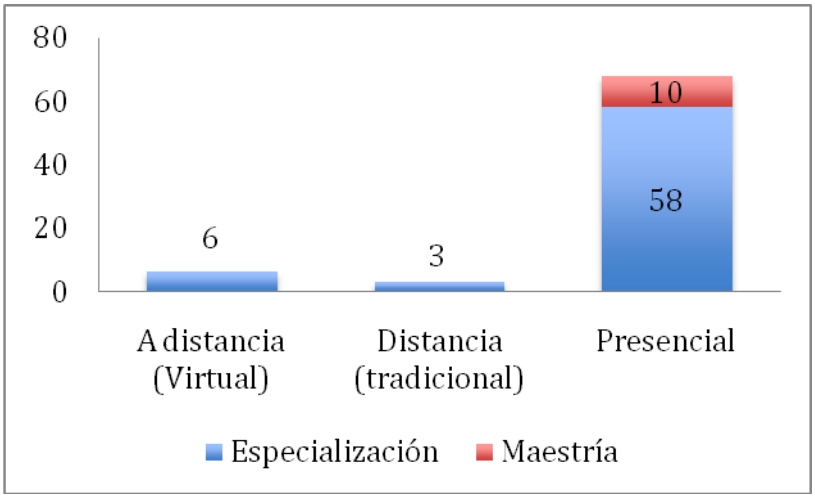
En Norte América y Europa, la oferta de este tipo de formación se ha concentrado en estudios gerenciales con énfasis en marketing como se evidencia en la principales escuelas de negocios como son: Harvard Business School, Stanford Graduate School of Business, The University of Chicago Booth School of Business, London Business School, IESE Business School, IE Business School, ESADE, Tuck y Kellogg, quienes ofrecen MBA con énfasis o enfoques en marketing.

Aún así, algunas universidades españolas tienen en su oferta académica programa específicos en marketing como son: Dirección Comercial y de Marketing CESMA, Dirección Comercial y de Marketing ENAE, Dirección Comercial y Gestión de Ventas y Dirección Comercial y Gestión de Ventas en EAE, Dirección Marketing yGestión Comercial ESIC, Marketing y Comunicación ESCP-Europe, programas que de manera general consolidan competencias en el área comercial, estartégica de marketing, marketing digital y relaciones públicas.

Actualemente en Colombia, a nivel de la educación superior, existe variedad de programas postgrduales en el área de marketing.

Según el SNIES, las especializaciones y maestrías, directamente relacionadas con marketing o mercadeo son 77 (ver Grafica: Oferta de postgrados en Mercadeo; Marketing- Colombia): el 88% modalidad presencial y el 12% modalidad virtual.

Grafica: Oferta de postgrados en Mercadeo; Marketing- Colombia)



*Fuente: SNIES- Ministerio de educación. Consulta 19 de febrero de 2013

La mayor promoción de programas de postgrado, en el área de mercadeo, se encuentra en el nivel de formación en especialización, siendo Bogotá una de las ciudades más dinámicas en el ofrecimiento de estos (el 35% se ofrece en Bogotá, el 18% en Antoiquia; el restante en otros departamentos del país).

En el siguiente cuadro se presenta el conjunto de postgrados que tienen como núcleo central Marketing (mercadeo), modalidad presencial. A partir del análisis de los programas ofrecidos en esta disciplina, se puede apreciar, que aún cuando existe una alta relación de las asignaturas presentes en sus planes de estudio, tan solo la Universidad Autonoma Latinoamericana-UNAULA y la Universidad Surcolombiana ofrecen como complemento a la formación en mercadeo, la parte de la gerencia estratégica de mercadeo, principal diferenciador de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Piloto; la mayor parte de los programas ofrecidos se énfocan en el mercadeo desde la táctica (fortalecimiento de las variables del marketing mix) fortaleciendo énfoques en algún sector

económico específico (ej: agroindustria y agraopecuario) y otras, dando un énfasis a la parte comercial y de servicio.

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
ESPECIALIZACION EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA GESTION DEL MERCADEO
UNIVERSIDAD DE MANIZALES
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
CORPORACION UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC
CORPORACION UNIVERSITARIA DEL META
FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORGE TADEO LOZANO
FUNDACION UNIVERSITARIA ESUMER
FUNDACION UNIVERSITARIA-CEIPA-
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
UNIVERSIDAD DE BOYACA UNIBOYACA
UNIVERSIDAD DE LA SALLE
UNIVERSIDAD DEL TOLIMA
UNIVERSIDAD EAN
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
CORPORACION UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO GLOBAL
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS
UNIVERSIDAD LIBRE
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y LOGÍSTICA
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS
UNIVERSIDAD DE MANIZALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
UNIVERSIDAD AUTONOMA LATINOAMERICANA-UNAULA-
ESPECIALIZACION EN GERENCIA Y MERCADEO
UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y MERCADEO
UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA
ESPECIALIZACION EN GESTION ESTRATEGICA DE MERCADEO
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA-UNAB-
ESPECIALIZACION EN MERCADEO
FUNDACION UNIVERSIDAD DEL NORTE - UNIVERSIDAD DEL NORTE

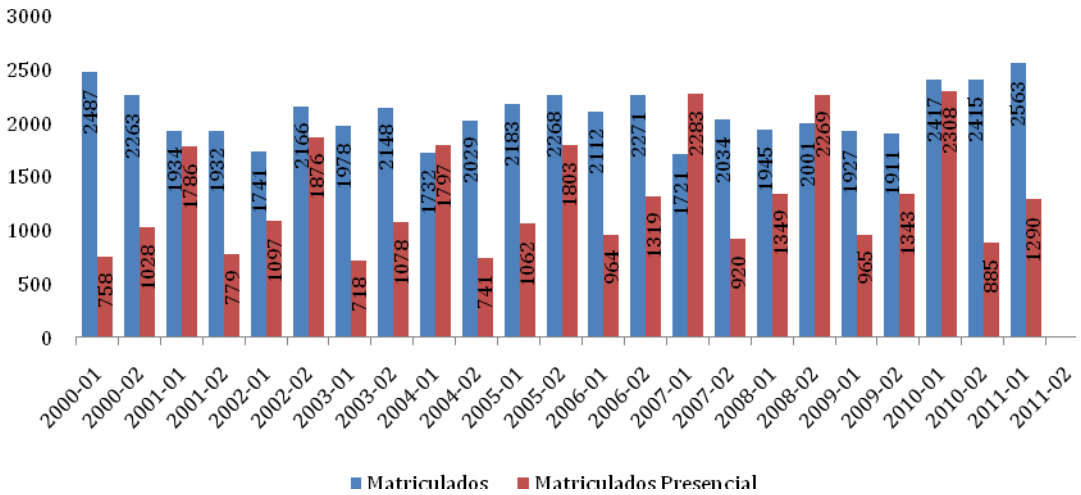
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
UNIVERSIDAD EAFIT-
UNIVERSIDAD LIBRE
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO
UNIVERSIDAD EAFIT-
ESPECIALIZACION EN MERCADEO AGROPECUARIO
CORPORACION UNIVERSITARIA LASALLISTA
ESPECIALIZACION EN MERCADEO CORPORATIVO
UNIVERSIDAD DEL CAUCA
ESPECIALIZACION EN MERCADEO DE SERVICIOS
UNIVERSIDAD MILITAR-NUEVA GRANADA
ESPECIALIZACION EN MERCADEO ECOLOGICO
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO
ESPECIALIZACION EN MERCADEO ESTRATEGICO
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION-CESA-
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO
FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA
FUNDACION UNIVERSITARIA LUIS AMIGO FUNLAM
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO DE SERVICIOS
FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA
ESPECIALIZACION EN MERCADEO GERENCIAL
UNIVERSIDAD DE MEDELLIN
ESPECIALIZACION EN MERCADEO POLITICO
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO
ESPECIALIZACION EN MERCADEO Y VENTAS
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MANIZALES
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO
UNIVERSIDAD LIBRE

Por otro lado, la cantidad e créditos promedio de la oferta de programas de especialización a nivel nacional en el área de mercadeo es de 28 créditos y la duración de estudio es anual, al igual que en el programa de gerencia estratégica de Mercadeo de la Universidad Piloto de Colombia.

En un artículo publicado por portafolio en mayo de 2012, por Hilda Rocío Hurtado, Redactora de Sistema Integrado De Gestión - CEET , se menciona que "Entre el 2001 y el 2010, el porcentaje de graduados de programas de posgrados fue del 24 por ciento, respecto del total de egresados de la educación superior en el país; esto corresponde al doble de egresados en este tipo de educación que en las cuatro décadas anteriores, según el Observatorio Laboral para la Educación (OLE) del Ministerio de Educación Nacional (MEN). Datos que evidencian el interés, cada vez mayor, por elevar el nivel de profesionalismo e investigativo del país."[3] A continuación, se observa el crecimiento matriculados y graduados en las Especializaciones en Mercadeo o Marketing en Colombia y su comparativo con la modalidad presencial

[3]http://www.portafolio.co/portafolio-plus/los-posgrados-son-disenados-potenciar-al-pais

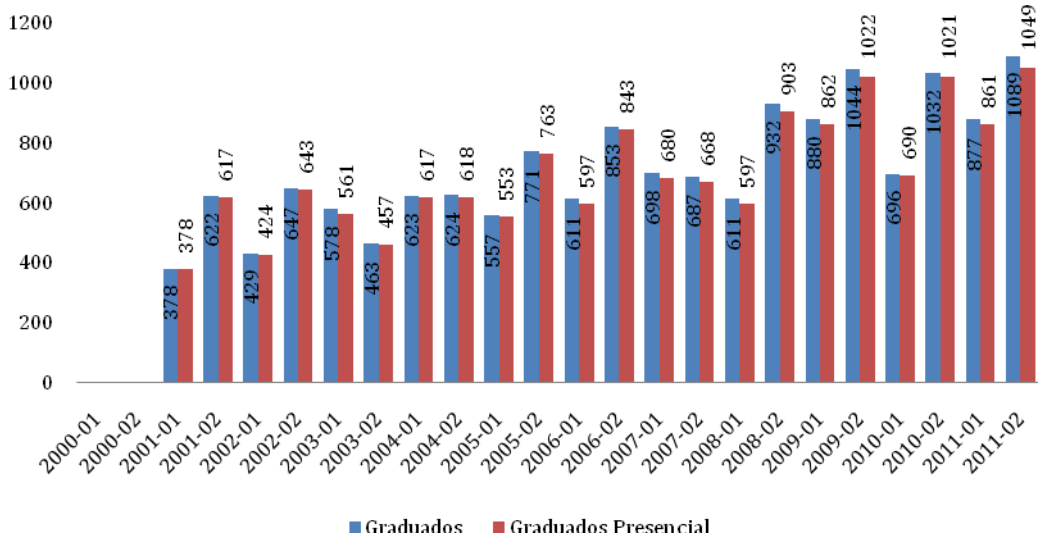
Grafica: Total Matriculados (Especialización-Presencial-Mercadeo; Marketing- Colombia)



*Fu

ente: SNIES- Ministerio de educación. Consulta 19 de febrero de 2013

Grafica: Total Graduados (Especialización-Presencial-Mercadeo; Marketing- Colombia)



*Fuente: SNIES- Ministerio de educación. Consulta 19 de febrero de 2013

Es indudable que las universidades en Colombia han ejecutado propuestas académicas con gran esfuerzo por mejorar la calidad tanto en pregrado como en postgrado, calidad que está determinada por un contexto competitivo y por la influencia de variables de tipo económico, demográfico, social-cultural y tecnológico.

Desde el punto de vista del perfil del egresado se encuentra basado en el conocimiento de las ciencias básicas y sus aplicaciones en el diseño de soluciones óptimas para el manejo eficiente de los procesos del mercado en beneficio de las organizaciones y de la sociedad. Implementa

modelos, técnicas, métodos y herramientas aplicados en el proceso de mercadeo su planeación, organización, asesoramiento, ejecución y control. Diseñar y desarrollar de productos de alto valor agregado y de bajo costo que respondan a las necesidades del consumidor, atender los procesos de comercialización de bienes y servicios de cualquier empresa, así como también la comunicación en empresas comerciales, industriales y de servicios que compitan en un contexto local, regional y global y siempre con un énfoque gerencial y estratégico.

3.2. Necesidades del país o de la región[4]

La expansión de las relaciones comerciales locales, regionales e internacionales, más allá de las relaciones bilaterales como son los acuerdos comerciales y tratados internacionales, actualmente en operación y en negociación, induce a la comunidad académica, a las empresas y las instituciones del Estado, a la formalización de estrategias de negociación y consolidación de mercados globalizados.

En estos aspectos, el programa cumple un papel determinante en la formación de especialistas en el diseño de estrategias de Marketing para la apertura y el fortalecimiento de las relaciones comerciales nacionales e internacionales.

En el cuadro adjunto se presenta el resultado de las acciones que las Pymes[5] exitosas y no exitosas habrían adelantado para mejorar algunos de los aspectos más importantes que determinan el acceso a los mercados externos.[6] Se destacan en primer lugar las actividades vinculadas a productos, procesos y servicios; en segundo lugar, las relacionadas con la comercialización y Marketing; en tercer término las orientadas a sortear barreras no arancelarias, y finalmente, las relativas a fortalecer encadenamientos productivos vinculados con su negocio.

Cuadro: Acciones encaradas por las empresas para exportar

Participation (%)

RELATIVAS A PRODUCTOS, PROCESOS Y SERVICIOS			**RELATIVAS A COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING**		
ACCIÓN	EXITOSAS	NO EXITOSAS	**ACCIÓN**	**EXITOSAS**	**NO EXITOSAS**
Modificar/mejorar el diseño del producto	72%	63%	Buscar una adecuada cadena de distribución	52%	50%
Ampliar la escala de producción	71%	53%	Desarrollar una página web	44%	23%
Incorporar máquinas y equipos	61%	67%	Implementar correo electrónico	29%	27%

[4]Para este análisis se tomó como referente, entre otros, la información suministrada por la institución, el SNIES y el Observatorio Laboral del Ministerio de Educación Nacional. Para este análisis se tuvieron en cuenta: Oferta de programas de postgrado con características similares, graduados y matriculados y la Inserción laboral de los egresados en especializaciones (todas las áreas).

[5] A manera de contexto, las empresas de origen familiar constituyen una elevada porción dentro del total de las empresas en Colombia. Según un estudio de la Superintendencia de Sociedades realizado en 2005, de 19.109 empresas que reportaron estados financieros el 70% de ellas, es decir, 13.277 eran sociedades de familia (Superintendencia de Sociedades, 2006, p. 2) Fundes. Dinámica de la empresa familiar pyme- estudio exploratorio en Colombia. 2008

[6]Fundes. Citado en Anif: Coyuntura de las pequeñas y medianas empresas. 2007.

RELATIVAS A PRODUCTOS, PROCESOS Y SERVICIOS			RELATIVAS A COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING		
ACCIÓN	EXITOSAS	NO EXITOSAS	**ACCIÓN**	**EXITOSAS**	**NO EXITOSAS**
Capacitar personal técnico	56%	53%	Subcontratar personal para comercio exterior	32%	17%
Realizar servicios posventa	56%	40%	Registrar la marca en el exterior	25%	27%
			Hacer publicidad al producto	29%	7%

Fuente: Fundes. Citado en Anif: Coyuntura de las pequeñas y medianas empresas. 2007

El resultado general indica que el número de acciones llevadas a cabo para exportares superior en las Pymes exitosas ya que estas están dotadas de estrategias de Marketing más integrales. En primera instancia el estudio indica que el 72% de las empresas exitosas declaran haber adelantado acciones para modificar/mejorar el producto, solo el 52% de las mismas indica haber adelantado acciones relativas a la búsqueda de una adecuada cadena de distribución. Así mismo, mientras el 71% de las empresas exitosas sostiene que implementó acciones para ampliar la escala de producción, apenas el 29% coincidió en haber actuado para hacer publicidad al producto. De la misma manera, apenas el 25% de las empresas exitosas adelantó acciones para registrar la marca en el exterior, y el 23% desarrolló una página web.

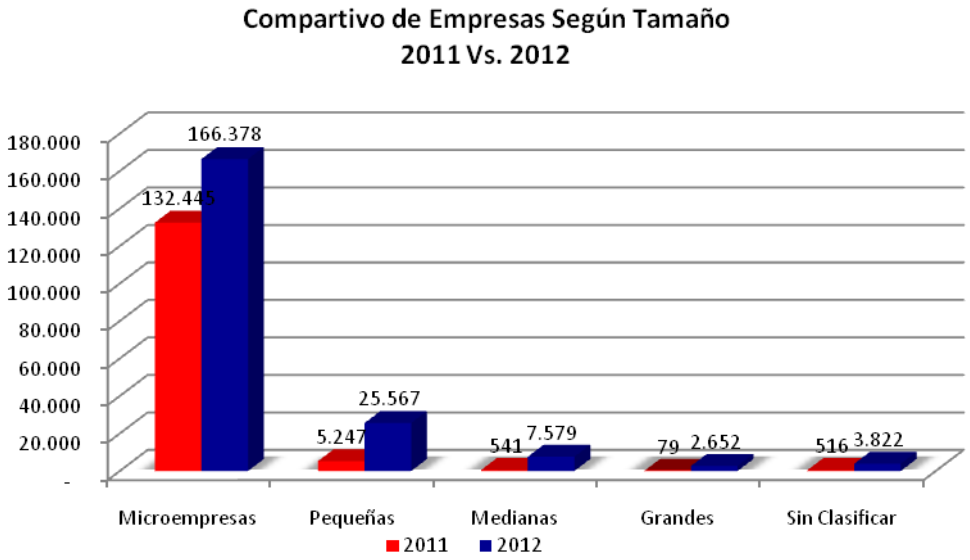
La conclusión que se extrae del ejercicio es que las empresas exitosas, que desarrollan prácticas de Marketing, representan el 56%, mientras que el 44% encaminan sus actividades relacionadas con procesos y productos.

Los resultados dejan enseñanzas muy claras para la formulación de estrategias de formación del recurso humano capaces de abordar las necesidades empresariales tanto de las empresas no exitosas como de las empresas exitosas.

Es evidente que existe un espacio muy amplio para formar profesionales que aporten a las empresas en la formulación de prácticas de Marketing, tan importantes como las acciones implementadas para mejorar los procesos productivos y para introducir los cambios tecnológicos que hacen competitivas a las empresas.

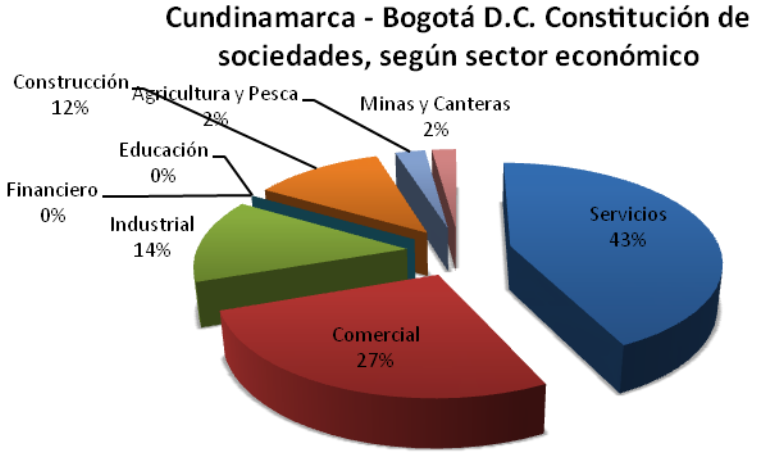
Es innegable que las empresas necesitan formar individuos con competencias en los temas relacionados con el Marketing; en ocasiones los obstáculos que enfrentan las empresas tienen que ver con la forma como despliegan las actividades de Marketing, más que a la forma como ajustan su capacidad productiva para responder a la expansión de la demanda.

Entre más se implementen acciones relativas a los bienes y servicios, y de procesos de Marketing, las empresas tenderán a ser exitosas tanto en el mercado internacional como en el nacional.
El crecimiento empresarial reportado por la Cámara de Comercio de Bogotá, entre los años 2011 y 2012, en Bogotá y 59 municipios de Cundinamarca, se convierte en un elemento más de análisis en cuanto al requerimiento de profesionales formados con competencias que les permita enfrentar nuevos mercados.



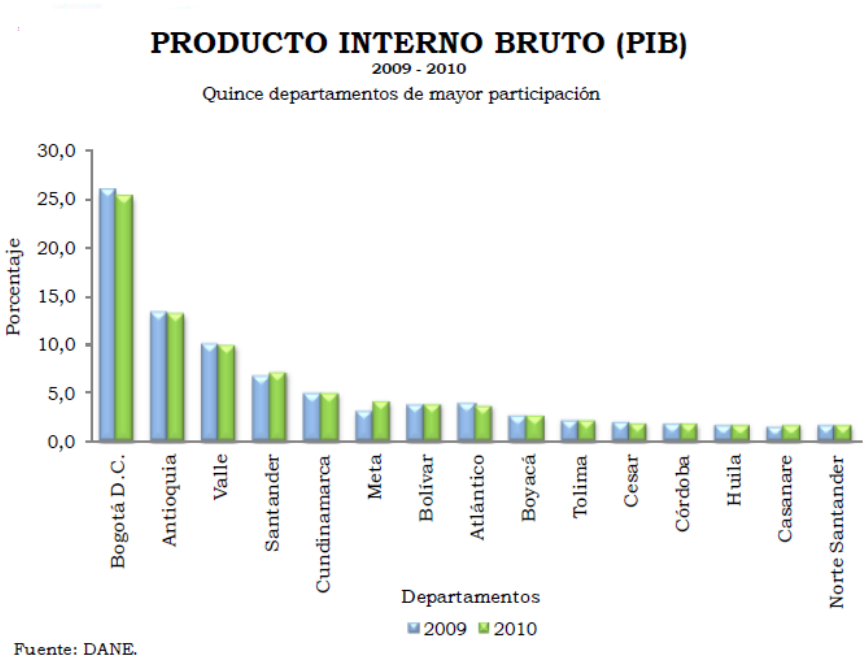
Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá. Número de empresas en Bogotá y 59 Municipios de Cundinamarca.

Por otro lado, según el Informe de Coyuntura Económica Regional (ICER), 2011,la región de Bogotá - Cundinamarca cuenta con la base empresarial más amplia y diversificada del país con 346 mil empresas, es decir, 26% de las empresas de Colombia y se ha consolidado como el mejor mercado para la localización de empresas medianas, grandes y multinacionales: en 2011 se encontraban en la región 2.947 grandes empresas (47% del país) y 1.399 sociedades extranjeras (64% del país).



Cálculos: Área de Gestión y Transformación del Conocimiento de la Cámara de Comercio de Bogotá.
Fuente: Registromercantil,cámaras de comercio de Bogotá, Girardot y Facatativá

Según el DANE, Bogotá es el principal polo de desarrollo económico (Ver Gráfica) trayendo consigo una mayor posibilidad de mercado para la formación pos gradual, en la ciudad de Bogotá, donde la Universidad Piloto concentra sus esfuerzos de oferta de la especialización en Gerencia de Mercadeo estratégico.



*Fuente: DANE "Informe de coyuntura económica regional -ICER-2011". Noviembre de 2012

Entonces, la empresa en Colombia, representada por la participación en la capital del país, requiere de equipos de trabajo conformados por especialistas en la formulación de estrategias de mercadeo, que orienten el potencial de los servicios y bienes en general, teniendo en cuenta que los tratados comerciales son una variable considerable de competitividad para lo cual el país y sus organizaciones deben estar preparados para sacar el máximo provecho. Ya se visualiza la creación de empresas cuyo enfoque de mercado está proyectado para la actividad comercial internacional que necesariamente implica el manejo de planes estratégicos de mercadeo orientados por equipos de trabajo expertos en el tema y con especialidad en el mismo. Según la ANDI, en el informe balance 2011 y perspectivas 2012, menciona que: "… los empresarios tienen una clara orientación hacia los mercados externos que no se limita a exportar más, sino que busca diversificar mercados y productos e incorporar mayor valor agregado e innovación en sus ventas externas"[7]

Mireya López menciona que: "…Entre las áreas en las que las empresas más buscan posgrados para sus empleados están, además de los hidrocarburos, las ciencias económicas, ingenierías, minería y las telecomunicaciones….El servicio al cliente, los procesos de gestión de calidad, el desarrollo de competencias laborales en recurso humano, en tecnologías de punta o nuevas estrategias en ventas también tienen demanda."[8]

Si las empresas están buscando especializar sus empleados en áreas estratégicas de producción o áreas técnicas específicas, sin lugar a dudas requerirán especialistas en el diseño de estrategias de marketing que les permitan abrir mercados, posicionar sus productos y fortalecer las estrategias comerciales.

[7] ANDI. Informe balance 2011 y perspectivas 2012. Centro de estudios económicos.2011
[8]http://www.portafolio.co/portafolio-plus/posgrados-que-se-hacen-la-medida-las-empresas

Además, el especialista, debe estar preparado y actuar en consecuencia con lo que dictaminan las tendencias organizacionales: capacidad de reacción, manejo de crisis, uso del sentido común y desarrollo estratégico que en el caso del mercadeo no constituye un elemento puramente teórico, sino que además se complementa a la perfección con el componente real al que se enfrenta el estudiante de la Especialización desde el aula, desde la empresa y desde su vida personal.

Por otro lado, en un estudio realizado por trabajando.com, menciona que: "… Los encuestados consideran que haber concluido los estudios de secundaria (24%) o haber estudiado una carrera de grado (37%) es nivel suficiente para ingresar a una empresa. No obstante, el (69%) piensa que la empresa valora la iniciativa del empleado por continuar estudiando, por sobre un 31% que no lo cree de esa manera…Por su parte, el (17%) sostiene que es necesario haber cursado un terciario para poder ingresar a una empresa, mientras que el (14%) piensa en un postgrado"[9]

Sin embargo, no toda la población potencial para realizar estudios de postgrado lo hace. Son varios los factores que inciden en esta problemática, pero principalmente es la variable económica la que más influye y es por esto que los amplios sistemas de financiación que soportan a especializaciones como la de Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Piloto de Colombia, constituyen una alternativa que minimiza este riesgo.

La inserción laboral de los egresados del nivel de especialización alcanza el 92%, según reporta el Observatorio Laboral del Ministerio de Educación Nacional[10], aún cuando los matriculados y graduados de estos programas han venido en aumento.

Las anteriores consideraciones, permiten concluir que el país y, en particular, la ciudad de Bogotá requieren de un programa en Gerencia de Mercadeo Estratégico. Como se desprende del análisis sobre el entorno competitivo de las empresas colombianas previamente elaborado, existe relativa fragilidad en la formación de Marketing, en sus aspectos específicos y estratégicos.

Por lo tanto, la Especialización es pertinente en cuanto a que faculta a profesionales de diferentes disciplinas para que conozcan las bases y conceptos fundantes del mercadeo, de áreas económico-administrativas y afines, y a quienes se interesen en adquirir conocimientos en este campo, cualificarse y perfeccionarse en mercadeo estratégico. Siendo su naturaleza eminentemente ocupacional, en el ejercicio profesional la aplicación práctica de la teoría del mercadeo estratégico involucra a las personas que toman decisiones comerciales en una organización para su adecuado direccionamiento relacionándose así, con un campo profesional específico.

3.3. Atributos o factores que constituyen los rasgos distintivos del programa.

El Programa de Especialización en Gerencia de mercadeo estratégico orienta la formación del especialista en coherencia con lo expresado en la misión Institucional, la fundamentación filosófica del Proyecto Educativo, y las políticas institucionales de la Universidad Piloto.

[9] http://co.trabajando.com/contenido/c/candidato/noticia/9138/universitarios-en-iberoamerica-afirman-que-estudios-complementarios-son-los-de-mayor-demanda-en-las-empresas.html

[10] http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/articles-312791_recurso_1.pdf

En este contexto la especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico forma especialistas en los fundamentos generales del mercadeo, profundizando en la identificación de necesidades del cliente y las posibilidades de responder a ellas utilizando o desarrollando ventajas competitivas para la organización. La especialización permite que el profesional convierta el conocimiento del cliente y los mercados en planes de acción que aseguren el crecimiento y rentabilidad de la organización.

En coherencia con lo anterior el programa se caracteriza por:

1. Fortalecer la capacidad del estudiante en la toma de decisiones estratégicas para productos y servicios, en conjunto con las directrices organizacionales que soportan el quehacer empresarial en el mercado nacional e internacional , sobre la determinación del precio, los medios de comunicación más apropiados para dar a conocer la oferta y la forma más acertada de hacerlos llegar al mercado.
2. Los estudiantes de la Especialización adquieren el manejo de los fundamentos del campo general de la disciplina del mercadeo profundizando en la comprensión de los principios y teorías propios de la práctica profesional por medio de saberes disciplinares y profesionales específicos relativos al mercadeo estratégico, como elementos constitutivos del contexto en el que se desarrolla.
3. A través de los diferentes modulos el estudiante logra desarrollar competencias propias de los especialistas del marketing como son el desarrollo de estratégias y tácticas de marketing, identificar los cambios del entorno y la oportunidad de negocios, conectar con los clientes, desarrollando relaciones estrachas, duraderas y rentables, conocer las fortalezas y debilidades de la marca, definir la demanada y su capacidad de oferta en segmentos especñificos así como definir el precio que refleje la promesa de valor, apreder a comunicar esa promesa y generar desarrollo sostenible en la empresa, apoyado en algunas herramientas de medición del mercado.
4. Estructura curricular flexible y actualizada que permite al estudiante profundizar en el concepto de la gerencia estratégica y liderazgo en contexto con las variables del marketing que los diferentes sectores necesitan en su estructura organizacional, con contenidos temáticos de sus módulos enfocados hacia procesos que requieren e implican la investigación, análisis, toma de decisiones, compromiso, y disciplina de la mano con el trabajo autónomo y la voluntad de cambio.
5. Formar al estudiante en las responsabilidades éticas y directas que existen entre él , su entorno laboral o empresarial y las circunstancias actuales que plantea el mundo del mercado globalizado
6. Aportar al desarrollo de la creatividad del estudiante para que este afronte las variaciones que presenta su contexto, y genere propuestas acordes al entorno y encaminadas al logro de objetivos comerciales y organizacionales.
7. Fortalecer al especialista en el conocimiento de la dinámica empresarial ,el uso de la planeación estratégica , el manejo de las herramientas necesarias incluyendo TIC para la formulación y aplicación de estrategias de mercadeo y en la elaboración de proyecciones a corto, mediano o largo plazo
8. Contar con docentes que no solo tienen experiencia académica, sino que tienen amplia y reconocida experiencia en el ámbito laboral lo que aporta a la integración académica y empresa.
9. Fortalecer la independencia del estudiante, pues la especialización lo prepara para asumir los dilemas reales de su cotidianidad profesional, y le potencia sui capacidad para tomar sus vivencias como factor de aprendizaje

10. Ofrecer precios competitivos para los estudiantes interesados sin afectar la calidad-de la formación que brinda la universidad y el programa
11. Fortalecer proceso de Internacionalización: pues la Universidad Piloto firmo, en 2010, un convenio específico en donde los alumnos egresados de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Piloto de Colombia podrían continuar con sus estudios para obtener el Título de "Master en Dirección de Marketing y Ventas" y/o "MBA Especialidad en Marketing y Ventas", otorgado conjuntamente por el Instituto Europeo de Posgrado y la Escuela de Negocios de la Universidad CEU San Pablo, cursando on-line algunas asignaturas y las demás tienen reconocimiento académico por las cursadas en la especialización. (Ver anexo 1: Convenio Universidad Piloto de Colombia -IEP). Actualmente, tres estudiantes han ingresado al programa y se encuentran en curso.

4. ASPECTOS CURRICULARES

4.1. Fundamentación teórica del programa

En términos generales la naturaleza de la formación integral de especialistas en Gerencia de Mercadeo Estratégico obedece a la cualificación en el manejo y aplicación de herramientas teórico-prácticas de planeación estratégica. La estructura se fundamenta en la política institucional[11] y las recomendaciones de Tuning Educational Structures in Europe, basados en las competencias genéricas y específicas del área[12]. El egresado requiere desarrollar competencias que consoliden su desarrollo profesional y aporten al desarrollo social y económico del país.

- **El concepto de Marketing y su evolución**

Marketing es todo lo que se haga para promover, conferir visibilidad y estimular una actividad que se constituye desde las necesidades y expectativas sociales y se articula con la producción de bienes tangibles o intangibles. Esto a partir del momento en que se concibe la idea de lo que se debe mercadear, hasta el momento en que los consumidores comienzan a adquirir el producto o servicio, dentro de un escenario de generación de valor para el consumidor y la empresa.

La comercialización moderna nació con la Revolución Industrial Inglesa. En los Estados Unidos el concepto de Marketing "se debe a Ralph Starr Butler quien en su trabajo académico, Métodos de Marketing, presentado en 1910, en la Universidad de Wisconsin...[13]". Introduce el término (Marketing) sobre un proceso que ya se encontraba en desarrollo en la sociedad norteamericana.

Si se sigue el hilo histórico entre los procesos que desencadenan la revolución industrial británica y las nociones del Marketing moderno en los Estados Unidos, el segundo aparece como resultado de

[11]Proyecto Educativo Institucional. Universidad Piloto de Colombia.2018. "La formación integral. Es asumida como un proceso de desarrollo humano que potencia las formas de sentir, actuar, relacionarse, pensar, conocer y transformar la realidad en beneficio individual y colectivo.".

[12] Definición de competencias genéricas de Tuning Educational Structures in Europe "…los títulos en términos de resultados del aprendizaje y particularmente en términos de competencias: genéricas (instrumentales, interpersonales y sistémicas) y competencias específicas a cada área temática (que incluyen las destrezas y el conocimiento)"

[13] GARCIA LAHIGUERA, Fernando. Investigación de Mercados. Bilbao: Deusto, 1972. p. 19.

un largo proceso de evolución que se inicia en la Europa de la Ilustración y se cristaliza en la época contemporánea con el amplio desarrollo y expansión mundial de la nación americana.

Asociado o como subproducto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiar se transformó en fábricas y amplios segmentos de población, pasaron del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes.

El Marketing como concepción apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

Solamente con un sistema de Marketing masivo pudieron funcionar las fábricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivadas de la dimensión industrial, a medida que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja; los canales por los que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en Marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo[14].

En los Estados Unidos de América el proceso de evolución del concepto de Marketing ha pasado por las siguientes etapas entre 1890, 1920 y 1950[15].

1. **Orientación a la producción.** Desde 1890 hasta 1920 las empresas en EE.UU. y Europa, muestran una alta identificación con la producción y los ejecutivos e ingenieros mantienen los objetivos en la calidad de los productos. El énfasis se centraba en el proceso de producción sesgado hacia las necesidades del mismo, sin tener en cuenta las necesidades, deseos, aspectos sociales de los consumidores, en consecuencia no se destaca la importancia del Marketing.
2. **Orientación de ventas.** Después de la depresión americana de 1930 se vio claramente que lo importante no era producir suficientes productos, el problema estaba en poder vender la producción, porque el éxito no dependía básicamente de la calidad del producto, lo cual evidenció la necesidad de formar personal experto en los procesos de comercialización y ventas.
3. **Orientación al Marketing.** La esencia estaba en Marketing orientado al consumidor y en generar ventas con utilidades como resultado último. Se refuerza el conocimiento hacia el mercado tomando como eje central el consumidor y su comportamiento de compra, variables psicológicas como la percepción, actitudes, hábitos y variables sociales, entre otras como su cultura y estilos de vida que orientan los procesos estratégicos empresariales hacia los mercados.
4. **Orientación al Marketing Social.** Las condiciones económicas y sociales de los años 90 han provocado la cuarta etapa, período que se ha caracterizado por su esencia social. Esta etapa requiere de mucho tiempo de afirmación y se espera que consolide el destino del Marketing en forma definitiva, teniendo en cuenta que su eje es la calidad de vida, su impacto en el medio ambiente, green Marketing y no la calidad del producto.

[14] http://winred.com/marketing/importancia-desarrollo-y-evolucion-del-marketing/gmx-niv115-con1696.htm
[15] Ibíd., p. 4

En síntesis, entre la definición inicial de lo que hoy se concibe como Marketing y sus orígenes, existe un tránsito de siglos que permite proyectar esta área del conocimiento como un punto de encuentro del nuevo ordenamiento mundial y sus tendencias. Además, la concepción moderna del Marketing obliga a hacer diferenciaciones, de construcción y espesor simbólico que, desde lo teórico, justifican la pertinencia del Marketing como objeto de estudio y mediación social disciplinaria.

En una primera etapa, el germen del Marketing acompaña fases de producción e intercambio vinculadas con una visión feudal y agraria del mundo. Modalidad íntimamente vinculada con un cierto estado de naturaleza de las relaciones de comunidades fragmentadas por sus diferencias étnicas, geográficas y lingüísticas. Esas circunstancias indican lo que bien podría llamarse minoría de edad del Marketing.

Una fase intermedia se gesta paralela con los procesos de urbanización, incremento de la densidad demográfica y de las relaciones sociales para la producción y el intercambio, las cuales están articuladas con un aumento en la trama simbólica y transformadora de las relaciones del hombre con la naturaleza y entre los mismos hombres. Hasta ese punto, que podría tomar como hito a la Revolución Industrial, el Marketing en condiciones de adolescencia, atiende más a las tendencias de producción que aparecen más vinculadas con recurrentes necesidades naturales del hombre que a una forma de comprensión del mundo desprendida de esas necesidades naturales.

Es en la actual etapa en la que el Marketing hace un cambio radical en su concepción y desplaza el centro de gravedad de la reflexión, desde el determinismo de las condiciones de producción a la sutileza de las expectativas generales que se afirman, en la responsabilidad humana y social de las condiciones de producción.

Las tendencias actuales del Marketing dado los orígenes de la globalización, definen estratégicamente espacios determinantes en las relaciones comerciales entre los continentes; esta nueva tendencia del siglo XXI condiciona las estrategias corporativas, para la penetración de los productos en las oportunidades que ofrecen los mercados emergentes vinculados con las políticas y tendencias de los mercados mundiales.

También, es importante conceptualizar que las decisiones de los especialistas en mercadeo deben tener un proceso lógico de construcción para evitar riesgos innecesarios. Es así, como la estratégia (en esta y cualquier disciplina) debe hacer parte del modelo de construcción gerencial.

Cuando hablamos de estratégia en mercadeo se han planteado varios modelos; entre ellos el modelo STP (Segmentation, Targeting, Positioning[16]). Este modelo permite contruir relaciones adecuadas con los clientes correctos, principal objetivo del mercadeo.

Cuando hablamos de segmentación[17] se debe buscar la combinación de variables geográficas, demográficas, psicogáficas y conductuales, y organizarlas en grupos de mercado que permitan

[16]Traducción: Segmentación, Mercado Objetivo, Posicionamiento

[17]Definición de segmentación de mercados: Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrán requerir productos o mezclas de marketing

determinar el mercado objetivo (target)[18] y hacer que el producto se posicione en dicho mercado (posicionamiento en el mercado[19]). La estratégia para definir el mercado meta dependerá entre otra cosas de los recursos de las compañias, del ciclo de vida del producto, de si se ha establecido el ciclo de vida del cliente a tráves de motodologías predictivas, de la competencia y sobre todo del objetivo que se pretende alcanzar.

Una vez construído el enunciado de posicionamiento que específica los atributos que darán posición al producto en el mercado específico, a través de sus atributos y vntajas competitivas, el especialista en mercadeo debe diseñar las tácticas para el cumplimiento de su objetivo y de la comunicación al cliente de su promesa de valor.

Es ahí, en la construcción de las tácticas, donde se empieza a hablar de las diferentes variables del Marketing Mix o 4 p´s. "El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

- Precio: En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.
- Producto: Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.
- Distribución: En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.
- Promoción: La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones publicas, la localización del producto, etc."[20]

La Universidad Piloto de Colombia define que una especialización es un postgrado que debe responder a la profundización de un conocimiento disciplinar. La disciplina específica que refiere al caso de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico se fundamenta en el mercadeo y

---

distintos. Kotler, Philip y Gary, Armstrong. Fundamentos de Marketing (Octava edición). Pearson Education. México, 2008. ISBN:978-970-26-1186-8. Pág. 165

[18]Definición determinación de mercados meta: Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará. Kotler, Philip y Gary, Armstrong. Fundamentos de Marketing (Octava edición). Pearson Education. México, 2008. ISBN:978-970-26-1186-8. Pág. 165

[19]Definición posicionamiento en el mercado: Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Kotler, Philip y Gary, Armstrong. Fundamentos de Marketing (Octava edición). Pearson Education. México, 2008. ISBN:978-970-26-1186-8. Pág. 165

[20]http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix

sus variables, entendida como un proceso de crear, fijar precios, distribuir y promover bienes o servicios para facilitar relaciones de intercambio.

La especialidad, en el caso específico de la gerencia estratégica orientada al mercadeo, se fundamenta en la adquisición de habilidades puntuales que vista desde los mercados del siglo XXI, conforman una manera de adaptación a la empresa moderna, cuyo contexto oscila entre mercados nuevos, demandas inesperadas y competidores también inesperados, tecnologías cambiantes, ciclos de vida de productos que se hacen obsoletos y variables con facilidad, cambio en los tiempos de la planeación estratégica, productos sustitutos y presupuestos reducidos, entre otros.

Esta adaptación, involucra modelos como el promulgado en el enfoque de marketing holístico, que podría definirse como: "el desarrollo, diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente de que todo importa en el marketing (el consumidor, los empleados, otras empresas, los competidores, y la sociedad en su conjunto) y de que normalmente es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Los profesionales en marketing deben prestar atención a numerosos factores y deben asegurarse de que las decisiones que toman en su campo sean consistentes con las decisiones que toman en otros."[21]

En concordancia con el principio de interdisciplinariedad promulgado por la Institución, la comprensión del entorno de los mercados supone, a su vez, conocimientos en el campo disciplinar tales como:

- La economía ya que las fuerzas y condiciones económicas influyen en las decisiones y actividades de la empresa y los clientes.
- Aspectos legales y políticos que regulan el entorno del mercadeo e influyen en la toma de decisiones y aplicación de estrategias de mercadeo.
- La tecnología que influye y modifica formas de consumo con un impacto evidente en las decisiones de compradores y vendedores.
- Las fuerzas socioculturales que originan cambios en el comportamiento de los consumidores presentando amenazas y oportunidades para el mercado.

Estos componentes implican, para el profesional, su relación con el contexto real laboral y de mercado. Él tiene la oportunidad de interactuar con todos estos saberes, entendiendo que es necesario desarrollar una visión general y específica de las situaciones, para así formarse en la estrategia y en la gerencia junto con la toma de decisiones, para desenvolverse eficazmente en el contexto que le corresponda posteriormente.

La Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico se soporta en la construcción del conocimiento por medio del objeto del mismo, que en el caso del mercadeo estratégico lo constituye el conocimiento de las necesidades de los mercados y su adecuada satisfacción, por medio del diseño y aplicación de estrategias de mercadeo que le den bases sólidas a la empresa en el cumplimiento de objetivos, y un escenario de prácticas en que se desarrollen los conceptos y teorías aprendidas por medio de trabajos aplicados en las organizaciones sobre casos reales de

[21]kothler, Philip y Lane Keller, Kevin. Dirección de Marketing (doceava edición). Pearson Educación S.A. Madrid. 2006. ISBN-13: 978-84-205-4463-2. Pág. 18

mercadeo que acerquen al estudiante a la realidad de las empresas y los mercados, constituyéndose así en experiencia de aprendizaje.

4.2. Plan de estudios, estructura y organización de contenidos

El plan de estudios del programa tiene la intención formativa de poner en práctica permanente los conocimientos e instrumentos de análisis esenciales para conseguir un eficaz desempeño profesional y dar respuesta a las preguntas de la sociedad moderna; El modelo curricular tiene un enfoque por competencias (específicas y genéricas) bajo un esquema operativo flexible.

La estructura del plan de estudios es modular, en donde el estudiante cursa 13 módulos[22] para graduarse como especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico en 1344 horas que equivalen a 28 créditos[23], más el cumplimiento de la opción de grado (trabajo de grado). En la propuesta curricular del programa, los módulos se enmarcan en 4 áreas, una de profundización correspondiente al objeto de estudio de la especialización que es la gerencia de estratégica, una área básica de economía, finanzas y administración, un área de fortalecimiento de la investigación y un área electiva o complementaria como se muestra a continuación:

- **Área de profundización en Mercadeo (16 créditos- 57%):** área cuya intención formativa se fundamenta en el componente central del mercadeo estratégico que para el estudiante constituye la base de profundización teórico-práctica, en la cual se circunscriben los conceptos generales y específicos del mercadeo y con los que se busca que el estudiante desarrolle las competencias específicas de la disciplina.

  Dicha intención formativa se lleva a cabo dentro y fuera del aula con trabajos de aplicación real y autónoma que el estudiante desarrolla con el acompañamiento del docente, convirtiendo así cada ejercicio en una experiencia que conlleva a la toma de decisiones, a planeación con sentido estratégico y al uso de herramientas gerenciales que se establecen en concordancia con la demanda actual del entorno empresarial.

[22] Los módulos son como las *asignaturas* en que se dividen las enseñanzas en la actual formación profesional. En la formación profesional se desarrollarán tres clases de módulos: de formación general, transversales y profesionales. Los Módulos de formación general: Son unidades formativas orientadas a afianzar las competencias básicas, proporcionan las bases científicas y humanísticas, desarrollan capacidades para actuar con eficiencia y sentido ético en todas las esferas de la vida, para comprender el contexto social y económico que permita responder a las demandas de una sociedad cambiante y aportar significativamente a la construcción de una sociedad más justa, democrática y desarrollada. Módulos transversales: Son unidades formativas que proporcionan el soporte científico y tecnológico para la formación profesional específica, desarrollan las competencias genéricas, capacidades y actitudes emprendedoras, competitivas y empresariales; garantizando, con ello, una formación polivalente que facilitará la movilidad laboral y la reconversión de los profesionales ante los efectos del avance de la ciencia, la tecnología y los cambios que se generan en la producción y el trabajo, producto de la globalización económica, social y cultural. Módulos Profesionales: Son unidades formativas asociadas a la unidad de competencia del perfil profesional, desarrollan capacidades propias de uno o más puestos de trabajo del mercado laboral. Un módulo corresponde a una unidad formativa de carácter terminal y es el componente mínimo del itinerario formativo que puede acreditarse y capitalizarse para la obtención del título profesional. Su peso académico abarca el mayor porcentaje de la formación.

[23] El total de horas de trabajo del estudiante, están compuestas por las horas de trabajo en el aula y las horas totales de trabajo fuera del aula. Estas se soportan en la política institucional y corresponden a 1 crédito equivalente a 48 horas de trabajo.

- **Área de Economía, finanzas y administración (6 créditos- 21%):** Por un lado, los componentes temáticos de la Economía sustentan la base práctica y analítica de los entornos de mercado globales, bajo los cuales se desarrollan la planificación y estrategia de productos y servicios para un segmento o nicho de consumidores, su importancia radica en la intención que desde la Especialización se requiere, para que el estudiante ejecute su capacidad de análisis desde los conceptos básicos de micro y macroeconomía y mercados internacionales que orientados desde el trabajo académico realizado en el aula buscan contextualizar y justificar la toma de decisiones, como una acción coherente y consecuente con las variables económicas que son inherentes a los procesos organizacionales y su participación con el mercadeo.

  Por su lado, la parte financiera busca que el estudiante estructure los conceptos importantes y pertinentes a las finanzas aplicadas al mercadeo, teniendo en cuenta que el mercadeo gerencial supone en algún momento, para el desarrollo de un plan de mercadeo, la aplicación financiera que soporte costos fijos y variables en la creación, mantenimiento y desarrollo de productos y servicios.El estudiante hace ejercicios aplicativos desde casos reales y entiende la importancia que tienen las Finanzas para la ejecución de proyectos de mercadeo dentro de una empresa de cualquier tipo o tamaño.

  La administración pretende que el estudiante aprenda herramientas gerenciales basadas en los principios básicos de la gestión de la Administración. Si bien, en la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico. Es importante recalcar que las herramientas administrativas están presentes en las temáticas internas de los módulos, porque estas hacen referencia y son parte constitutiva de las variables del marketing mix. Al finalizar el último ciclo, el estudiante desarrolla un modelo gerencial que se soporta con las técnicas gerenciales que el estudiante ha aprehendido desde el inicio de la especialización.

- **Área de Investigativa (2 créditos- 7%):** Anticipando el capítulo de investigación, es importante mencionar que la formación investigativa desde el currículo se encuentra relacionada y vinculada con los modulos del plan de estudio, área de investigación y línea de investigación del Grupo de Investigación asociado al Programa. Si bien dentro del área investigativa sólo se declaran 2 créditos, el 77% de créditos permea y aportan a la formación investigativa

  Los módulos son obligatorios, no obstante el trabajo académico por créditos, aporta flexibilidad al programa porque le da la posibilidad al estudiante de cursarlos, en la medida de su tiempo e intereses específicos. Sin embargo, los módulos ofertados se proponen en un orden que obedece a que las temáticas sean correspondientes con el desarrollo conceptual de las mismas, pero en ningún caso tienen la condición del pre-requisito, precisamente pensando en la flexibilidad del currículo.

- **Área electiva o complementaria Correspondiente a dos módulos (4 créditos-14%):** El Plan de Estudios contempla una asignatura electiva de Programa y otra Institucional, las cuales permiten ofertar a los estudiantes asignaturas con temáticas que pueden variar dependiendo de las últimas actualizaciones presentes en el mercado en temas pertinentes a la gerencia estratégica del mercadeo. Tal es el caso como en las últimas cohortes les ha ofertado temáticas como e-comerce, etiqueta y protocolo empresarial, minería de datos aplicada al mercadeo (datamining), etc.

El siguiente es el plan de estudios propuesto por la Universidad Piloto de Colombia para la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico:

PLAN DE ESTUDIOS ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO POR AREAS				
Créditos	**Área de profundización Mercadeo**	**Área básica economía, finanzas y administración**	**Área de investigación**	**Área electiva o complementaria**
	Teoría general del mercadeo	Mercados globales	Seminario de Investigación	Electiva del programa
Créditos	2	2	2	2
	Comportamiento del consumidor e investigación en mercados	Finanzas aplicadas al mercadeo	Trabajo de grado	Electiva institucional
Créditos	3	3		2
	Gerencia estratégico del producto marca y precio	Juego gerencial y administración		
Créditos	2	1		
	Gerencia estratégica de distribución y logística			
Créditos	2			
	Gerencia estratégica de comunicaciones integradas al mercadeo			
Créditos	2			
	Gerencia estratégica del servicio			
Créditos	2			
	Gerencia estratégica del mercadeo y auditoria de mercados			
Créditos	3			
Total créditos	**16**	**6**	**2**	**4**
Total créditos 13 módulos	**28**			
%	**57%**	**21%**	**7%**	**14%**

4.3. Componente de interdisciplinariedad del programa

El carácter interdisciplinario del programa se encuentra en:

- El plan de estudios incluye modulos que no son específicamente del campo de la gerencia del mercadeo, pero que permiten perfilar al egresado, así como mejorar las competencias del especialista en mercadeo tradicional (área económica, financiera y administrativa). Así

mismo, la formación y actividad profesional de los docentes varía de acuerdo a la pertinencia del contenido de su módulo.

- Las actividades extra académicas que continuamente [24] organiza la Universidad, complementan la educación interdisciplinaria.

4.4. Estrategias de flexibilización para el desarrollo del programa

Con el propósito de adecuar el programa a las demandas del contexto empresarial y las tendencias del mercado, el programa contempla, por lo menos una vez al año, la revisión del enfoque, contenido, estrategias pedagógicas y de evaluación, a partir de las vivencias, experiencias y consulta a los grupos de interés (Institución, estudiantes, tendencias del mercado, docentes), sobre la pertinencia de los contenidos curriculares, la distribución funcional de los módulos, su transversalidad y relevancia en correspondencia con los acontecimientos académicos y de la realidad empresarial colombiana, como son los talleres internacionales.

En la Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Piloto de Colombia, se concibe la flexibilidad: "como un principio estratégico para llevar adelante los propósitos de la formación integral de profesionales de acuerdo con las nuevas políticas que rigen la educación superior. La flexibilidad como concepto aplicado a la formación, al currículo y a la docencia, se manifiesta en sus prácticas académicas, curriculares, pedagógicas y administrativas"[25].

Desde la perspectiva académica, la flexibilidad en la Especialización se aborda por medio de las siguientes instancias:

a. Existe para los estudiantes de la Especialización la opción de acceder a los contenidos de acuerdo con su propio ritmo en tiempo principalmente, dándole la oportunidad de responder con los horarios estipulados en el calendario académico y la programación de las cohortes, es decir, si bien
b. está inscrito con una cohorte y asume los módulos de cada ciclo, tiene la oportunidad de aplazar aquellos que coinciden con actividades laborales o personales, y verlos posteriormente con otro grupo, teniendo en cuenta que para ello existen unas reglas mínimas como oficializar esta acción con tiempo para que no le sea cobrado nuevamente.
c. Los grupos de investigación interdisciplinarios e integrales que al interior del programa de pregrado y la Especialización misma, abordan las temáticas propias del mercadeo, dando la posibilidad al estudiante de integrar un grupo, de escoger la línea de investigación que más le interese sea más apropiada a su perfil, y que además, apoya el trabajo investigativo del estudiante no sólo desde el proceso mismo, sino desde un acompañamiento dentro y fuera del aula que lo faculta para su búsqueda del conocimiento.
d. La oferta académica regulada por créditos académicos que propenden por el trabajo autónomo de los estudiantes, responsabilizándolo y haciéndolo consciente que la construcción del conocimiento es un proceso que se realiza dentro y fuera del aula, y que implica su participación activa junto con el acompañamiento y guía del profesor.

[24] Talleres Internacionales: La Universidad Piloto de Colombia ha institucionalizado los Talleres internacionales concebidos para desarrollar interacción de forma interdisciplinaria con diferentes programas académicos, estos se caracterizan por su búsqueda e intervención en las necesidades de una colectividad.

[25] Lineamientos curriculares. La flexibilización y el rediseño curricular de los programas de postgrado en la Universidad Piloto de Colombia. Versión 2. Comité de Autoevaluación y Currículo. Unidad Académica en Ciencias de la Educación. 2007.

Desde la perspectiva de flexibilidad curricular la Especialización la evidencia con:

a. La concepción del trabajo académico al interior de ésta se proyecta desde los contenidos y dinámicas de trabajo necesarios para la temática específica, al proyectar al estudiante el concepto del trabajo autónomo, como un proceso reflexivo y consciente que su proceso implica la actualización, investigación y apropiación de los contenidos por parte de él mismo. Las temáticas de gerencia, planeación y estrategia conducen al estudiante a abandonar la heteronomía que caracteriza a los sujetos en cuanto a su concepción del aprendizaje.
b. Las formas de organización y procedimientos de trabajo que se articulan con su quehacer laboral, se traducen en herramientas que el estudiante utiliza en la práctica, es decir, la teoría trasciende a la práctica cotidiana y éste puede sacar provecho de ella al entender que su formación no depende únicamente de los contenidos académicos de la Especialización, sino en buena parte de él mismo con su entorno.
c. La articulación de los contenidos con los contextos reales del entorno: globalidad, mercados inestables, economías complejas, empresa, cambios culturales y tendencias del mundo actual, que condicionan no solo el conocimiento sino la aplicación del mismo en la realidad inmediata del estudiante.

La flexibilidad pedagógica en la Especialización está determinada de la siguiente manera:

a. Flexibilidad de la enseñanza con estrategias de formación que incluye a profesores, decanatura, dirección y estamentos administrativos comprometidos con el estudiante en su acompañamiento académico, en garantizar la calidad y el logro de los objetivos de cada clase, con el fomento de la participación activa en proyectos, seminarios, actualizaciones, espacios de bienestar, que complementan las temáticas de la Especialización y se convierten en escenarios importantes para el quehacer cognitivo y práctico.
b. Flexibilidad participativa en los procesos auto evaluativos de la Institución que involucran al estudiante en las innovaciones, mejoras, articulaciones y otros componentes necesarios para obtener la excelencia académica.

En relación con La interdisciplinaridad es importante señalar que Uno de los elementos que soporta la interdisciplinariedad es el mismo perfil de los estudiantes. Al permitir el ingreso de estudiantes de cualquier profesión genera un aporte de conocimiento polivalente que enriquece el proceso de aprendizaje. La misma estructura curricular, incluye temáticas de diferentes áreas del saber que fortalecen la formación con una visión interdisciplinar integral.

4.5. Lineamientos pedagógicos y didácticos adoptados en la institución según la metodología y modalidad del programa

En la metodología que se utiliza para la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, profesores y estudiantes en conjunto se responsabilizan por llevar a cabo actividades investigativas, formativas, reflexivas y en coherencia con el contexto, como parte de la formación integral que se requiere para alcanzar las metas académicas y profesionales de unos y otros. Si bien, los recursos metodológicos y las estrategias como dinámica didáctica de la enseñanza recae en principio en el docente, dadas las características de la Especialización, son los estudiantes quienes participan activamente en el desarrollo de dicha didáctica haciendo de sus escenarios laborales y problemáticas actuales de mercado, una oportunidad académica que se cohesiona pertinentemente con el enfoque de ésta.

"En la Universidad Piloto de Colombia, la didáctica es la permanente búsqueda de *la recta ratio agendi* de la actuación educativa en todos sus aspectos cognitivos, prácticos y actitudinales, permitiendo habilitar y crear condiciones para una comunidad educativa en la que participen todos sus componentes, con sentido realista y reflexivo, sobre las situaciones en las que se va a obrar, con dimensión crítico - social cognitiva. La didáctica es el instrumento de la pedagogía conformado por los presupuestos operativos, estrategias de enseñanza, conjunto de métodos y técnicas afines con la disciplina y apoyos educativos, para enseñar con efectividad y trascendencia."[26]

4.5.1. Metodología desde el enfoque disciplinar

Para que el estudiante apropie las competencias que propone la especialización se desarrollan metodologías que fortalecen cada uno de los tres componentes: la gerencia y administración, la estrategia y el mercadeo de la siguiente manera:

- **La gerencia y administración:** Las sesiones académicas se estructuran a través del uso de casos reales y críticos al interior del aula y fuera de ésta, que posibiliten el manejo de situaciones y lleven al estudiante a desarrollar su capacidad de toma de decisiones valiéndose de las herramientas gerenciales que suponen el quehacer cotidiano. Los ejercicios de clase se desarrollan en concordancia con el contexto actual y cercano del estudiante, abordando los temas desde lecturas coyunturales y componentes analíticos que proporciona el docente, llevando a que éste genere planteamientos coherentes y realizables en cada uno de los trabajos donde bien, el referente puede incluso ser su propio entorno laboral y profesional. Como parte del componente gerencial, el trabajo realizado alrededor de la administración supone producciones también reales en los cuales el estudiante comprende y pone en práctica el uso de las herramientas en que se basa la disciplina, entendiendo que la gerencia y el mercadeo establecen su base en teoría y práctica administrativa bajo las cuales se circunscriben las organizaciones de todo tipo y su portafolio de productos y servicios.

- **La estrategia:** En cuanto a la estrategia las actividades de clase y autónomas del estudiante se fundamentan constantemente en el manejo y apropiación del concepto de estrategia, de la planeación y organización que implica y del desarrollo de acciones concretas que buscan solucionar problemáticas, plantear objetivos y metas específicas en función del mercadeo y estructurar tácticas en cuanto a productos y servicios. La metodología de clase teniendo en cuenta la temática a la que corresponda, estará orientada a que el estudiante sea quien fundamente su práctica desde la estrategia entendida como la forma más adecuada de corresponder a las necesidades de una empresa, un mercado y contexto global dinámico y competitivo.

- **El Mercadeo:** Desde las variables que componen el mix del mercadeo, el estudiante desarrolla trabajos y talleres donde retoma cada una de éstas haciendo un plan integral de mercadeo para productos y servicios reales o potencialmente realizables. El profesor orienta estos procesos haciendo énfasis en su temática y contextualizando con las de otros

[26] La didáctica. Etopeya de la Universidad Piloto de Colombia. Modelo Pedagógico. Documento PEI institucional Universidad Piloto de Colombia. Año 2002.

módulos para que el resultado sea una producción final mediada por la investigación, el trabajo autónomo y la asistencia del docente quien desde el aula fundamentará lo realizado por el estudiante, el contexto real y el componente teórico que conforma el mercadeo de bienes y servicios.

4.5.2. Estrategias pedagógicas que apuntan al desarrollo de competencias

> "La estrategias pedagógicas se construyen de acuerdo con los conceptos y enfoques propuestos en el Modelo Pedagógico y con las características de cada ciencia, en escenarios compatibles con saberes específicos, teniendo en cuenta el Método y las condiciones propias de cada ciencia y no como formas comunicativas aisladas, sino alrededor de un conjunto de proposiciones desde la perspectiva epistemológica, la cognición y metacognición. Simultáneamente, se concibe la evaluación como la confirmación crítica de los conocimientos adquiridos y, por consiguiente, el nivel y la calidad de los logros."[27]

Las estrategias pedagógicas que caracterizan a la Especialización, fundamentan su desarrollo en el uso de los escenarios reales como escenarios académicos. Los módulos están basados experiencias de la vida real empresarial que favorecen el desarrollo de las competencias que el programa propone; lo que permite al estudiante fortalecer no solo su formación sino su posición crítica y autónoma , pues aprende su rol de especialista al resolver casos reales y complejos que requieren de la toma de decisiones.

Teniendo en cuenta el PEI institucional en cuanto a la didáctica se refiere, la Especialización aborda los siguientes componentes:

- **Ambientación educativa**: Referida al acercamiento de la globalidad en ambientes de enseñanza de construcción permanente respondiendo a los requerimientos del contexto social, histórico, científico, cultural, político, económico y tecnológico, en el cual las vivencias adquieren relevancia en el quehacer académico, laboral y personal. La Especialización, precisamente se vale de estos elementos para hacer de su metodología una aproximación a la realidad de estudiantes y docentes, quienes construyen propuestas que desde esta perspectiva, no solo constituyen un resultado puramente académico sino que trascienden a la transformación del escenario en que cada uno de ellos participa activamente en su cotidianidad de empresa, como profesional y como individuo.

- **Competencias.** Su planteamiento permite determinar la ruta a seguir en el aprendizaje la elección de estrategias didácticas y los procesos de evaluación pertinentes para establecer los logros en la formación propuesta

- **Medios culturales** para la formación y labor educativa: Cada módulo de la Especialización dentro del plan de estudios se desarrolla metodológicamente teniendo presente la pertinencia a los campos específicos del conocimiento, la aplicabilidad de los referentes teóricos y conceptuales que componen la práctica investigativa, formativa y competitiva que demanda la globalidad; la organización como herramienta de la planeación

[27] Ibid.

estratégica misma que hace parte del componente madre de la Especialización y que implica además, un alto grado de autonomía por parte del estudiante; y la gestión como una condición intrínseca a la gerencia estratégica y asociada a los escenarios laborales reales de estudiantes y profesores.

- **Estrategias didácticas especificas utilizadas en la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico :**
  - Demostraciones por parte de profesor y luego del estudiante.
  - Reconocimiento por indicaciones y sugerencias orales o escritas, revisión del profesor y evaluación holística (Auto, Co, Hetero, Inter y Metaevaluación).
  - Manipulación conforme con instrucciones precisas, revisión y orientación del profesor y evaluación holística.
  - Observación, toma de información y análisis sugeridos por el profesor, revisión de resultados por el profesor y evaluación holística.
  - Estudios y conclusiones sobre mapas, esquemas, películas, confirmaciones del profesor y socialización evaluativa holística.
  - Planteamiento y resolución de problemas
  - Análisis de casos y toma de decisiones
  - Simulaciones
  - Reconocimiento y análisis del modelo presentado por el profesor y reconstrucción por parte del alumno con factores y eventos dados o propuestos por el estudiante. Observaciones del profesor, evaluación cualitativa.
  - Diseños de proyectos procesos, procedimientos, planes estratégicos.
  - Propuesta de lectura anticipada, con guía de análisis en textos y documentos. Explicaciones y aclaraciones del profesor. Conclusiones construidas colectivamente.
  - Construcción de modelos y prototipos.
  - Ensayos y protocolos escritos por los estudiantes, presentación y sustentación.
  - Evaluación holística compartida.
  - Ensayos críticos sobre conceptos. Orientación y evaluación holística del profesor.
  - Lectura guiada del tema en libros y documentos, preparación de esquemas, sinopsis o desarrollo de ejercicios relacionados.
  - Elaboración de laboratorios diseñados según los temas.
  - Reunión de varios temas y propuesta global de aplicación práctica, de investigaciones, de diseño de prototipos o modelos o ensayos de análisis crítico, previa preparación de la estrategia didáctica.
  - Orientación académica del estudiopor cuenta propia, con revisión y socialización de los resultados.

4.6. Contenido general de las actividades académicas.

Como se presentó en el punto 3.5.1, la relación e intención formativa de cada módulo está relacionada en una de las cuatro áreas específicas (investigación, mercadeo y economía, finanzas y administración y electivas). A continuación se explica el objetivo de cada uno de los módulos y las competencias esperadas.

Área de profundización en Mercadeo:	
Teoría General De Mercadeo	
Objetivo:	**Competencias**
Concluido el modulo, el estudiante tendrá los elementos que le permitan conocer la fundamentación conceptual de la teoría del mercadeo, ubicándola en un ambiente económico, social cultural y tecnológico y su importancia estratégica para las empresas y la economía en un entorno dinámico. Igualmente, obtendrá conocimientos sobre el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios a bienes o servicios, para facilitar relaciones de intercambio.	• Obtener por parte del estudiante la aplicación de los fundamentos del mercadeo, su significado en el contexto de las organizaciones modernas y su importancia como factor de bienestar de la sociedad. • Identificar los componentes del marketing estratégico y la variables tácticas (marketing mix- 4 P´s[28])

Área de profundización en Mercadeo:	
Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor	
Objetivo:	**Competencias**
Objetivo: comprender la importancia del conocimiento de los mercados meta y del comportamiento de los consumidores, para tomar adecuadas decisiones estratégicas sobre cómo satisfacer las necesidades. Además de la importancia del conocimiento de la información obtenida de los mercados sobre las variables de mercadeo para el cumplimiento de los objetivos empresariales, adquiriendo habilidades en la interpretación de la información cualitativa y cuantitativa	• Comprender y analizar el mercado; las necesidades y los procesos de decisión de los consumidores para ofrecer una adecuada satisfacción de las mismas, por medio de productos o servicios, a través de una serie coordinada de actividades. • Interpretar y comunicar la información obtenida de los mercados para apoyar las decisiones de la organización en la solución de problemas o el descubrimiento de oportunidades de mercado.

[28] Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63.

Área de profundización en Mercadeo:	
Gerencia Estratégica de Mercadeo y Auditoría de Mercados	
Objetivo:	**Competencias**
Objetivo: Adquirir destrezas en la formulación de estrategias para tomar decisiones adecuadas sobre las variables de mercadeo que lleven al cumplimiento de los objetivos organizacionales y aplicación de las herramientas de la auditoria para el seguimiento y control de la aplicación del plan de mercadeo.	• Analizar, interpretar y aplicar aspectos referentes a la formulación de estrategias y la ejecución y evaluación de acciones que lleven al cumplimiento de los objetivos organizacionales, permitiendo la toma de decisiones basadas en criterios objetivos para su correcto direccionamiento. Evaluar las oportunidades y recursos de una organización. • Establecer las metas y objetivos de mercadeo. • Definir las estrategias de mercadeo fundamentadas en la misión empresarial y establecer pautas para la implementación y control del programa de mercadeo de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Área de profundización en Mercadeo:	
Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio	
Objetivo:	**Competencias**
Objetivo: Adquirir destrezas en la formulación de estrategias para tomar decisiones adecuadas sobre las variables producto y precio que lleven al cumplimiento de los objetivos empresariales	• Analizar e implementar procedimientos que permitan diseñar estrategias de desarrollo basadas en el lanzamiento, diversificación e innovación o retiro de productos, decisiones que son de importancia capital para la empresa. • Analizar e implementar estrategias de marca y precio, así como elementos relativos a la presentación del producto y/o servicio, entendiendo que estas son fundamentales para estimular la demanda y factor determinante de la rentabilidad de las empresas.

Área de profundización en Mercadeo:	
Gerencia Estratégica de Comunicaciones Integradas de Mercadeo	
Objetivo:	**Competencias**

Área de profundización en Mercadeo:	
Gerencia Estratégica de Comunicaciones Integradas de Mercadeo	
Objetivo:	**Competencias**
Objetivo: Adquirir destrezas en la formulación de estrategias para tomar decisiones adecuadas sobre las variables de las comunicaciones, y su mezcla apropiada, que lleven al cumplimiento de los objetivos empresariales	• Diseñar y aplicar estrategias relativas al desarrollo de programas de comunicación, apoyados en diferentes medios de comunicación, siendo los más importantes la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising, con el fin de dar a conocer la oferta, poniendo de manifiesto sus cualidades distintivas frente al mercado meta, estimulando la demanda mediante acciones promocionales apropiadas.

Área de profundización en Mercadeo:	
Gerencia Estratégica de Distribución y Logística	
Objetivo:	**Competencias**
Adquirir destrezas en la formulación de estrategias para tomar decisiones adecuadas sobre las variables de distribución que lleven al cumplimiento de los objetivos empresariales.	• Diseñar y aplicar estrategias relativas a los intermediarios, con el fin de lograr adecuadas relaciones de intercambio, ya que, la elección y administración estratégica de los canales de distribución y su logística, son de importancia estratégica para cumplir con los objetivos organizacionales. • Diseñar y aplicar estrategias mediante las cuales se planifique, organice e implemente la cadena de suministro de las organizaciones de acuerdo al sector económico en que se desenvuelvan.

Área de profundización en Mercadeo:	
Gerencia Estratégica del Servicio	
Objetivo:	**Competencias**
Objetivo: Adquirir destrezas en la formulación de estrategias para tomar decisiones adecuadas sobre el desarrollo e implementación de servicios para satisfacer necesidades de los clientes.	• Diseñar y desarrollar estrategias efectivas de servicio al interior de la empresa y hacia el cliente externo, en mercados altamente competidos, para superar las expectativas de los clientes y mejorar la retención y fidelización de clientes

Área de Economía, finanzas y administración:	
Mercados Globales	
Objetivo:	**Competencias**
Dar a conocer conceptos básicos de la teoría económica y de los mercados globales sobre la cual se orienta la teoría del mercadeo. En el transcurso de la especialización, dichos conceptos van a manejarse continuamente para el posterior planteamiento de estrategias de mercadeo como objetivo final de la especialización.	• Obtener la comprensión y aplicación de las variables económicas • El estudiante estará en capacidad de determinar la importancia de los mercados internacionales para la empresa y el conocimiento de las organizaciones para trabajar y plantear programas aplicables a dichos mercados, definiendo la naturaleza de los mercados internacionales y sus implicaciones para lograr la competitividad

Área de Economía, finanzas y administración:	
Finanzas Aplicadas al Mercadeo	
Objetivo	**Competencias**
Adquirir destrezas en la formulación de estrategias para tomar decisiones adecuadas sobre aspectos financieros.	• Analizar y aplicar conceptos básicos de contabilidad y finanzas, indispensables en la toma de decisiones estratégicas de mercadeo, para la elaboración y manejo de presupuestos, análisis financiero, interpretación de cifras y resultados, obtenidos de la cuantificación de las actividades comerciales de la organización.

Área de Economía, finanzas y administración:	
Seminario Juego Gerencial	
Objetivo	**Competencias**
Objetivo: La toma de decisiones es la actividad central de las personas que ocupan posiciones de primer nivel dentro de una organización. La simulación es un medio para proporcionar experiencia en esta tarea, ya que se aproxima a la	• Conceptualizar situaciones de decisión, por medio de la aplicación práctica en casos empresariales reales o a través de simulaciones. • Mejorar el desempeño y la obtención de resultados exitosos, la utilización de técnicas que ayuden a incrementar la

realidad y dentro del contexto dinámico permite el análisis de la empresa y de su entorno, logrando así tratar algunos de los problemas de la alta administración.	eficiencia y la efectividad en dos funciones indispensables de la gerencia: la planeación y el control.

Área de investigación	
Seminario de Investigación y trabajo de grado	
Objetivo:	**Competencias**
Dar a conocer los elementos más importantes para el fomento de la cultura investigativa de la mano con las líneas de investigación propuestas para la Especialización. En la Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico, se concibe la investigación como un componente transversal, presente en la mayoría de los módulos y asociada a las líneas de investigación de la misma. Este seminario de Investigación busca brindar los elementos que el estudiante requiere para su trabajo en los diferentes módulos que implica la búsqueda de información, el manejo de los recursos en pro de la autonomía, y el conocimiento de las técnicas investigativas que harán parte de su labor académica en las asignaturas correspondientes y el trabajo de grado que presentará al finalizar la Especialización. Con el fin de fortalecer el proceso del desarrollo de Trabajo de Grado de los estudiantes se ofrece un acompañamiento permanente tanto presencial como a través de medios virtuales, permitiéndole al estudiante asesorarse permanentemente.	• El estudiante identifica las técnicas de investigación más importantes y afines a la Especialización, que le permita aplicar en su contexto real el ejercicio investigativo. • Conoce la pertinencia de las líneas de investigación de la Especialización con el fin de que oriente su trabajo de grado en una de éstas, y relacione la transversalidad de los temas de cada módulo con la investigación y la aplicación real. • Explora y propone alterativas de investigación, relacionadas con su contexto y perfil profesional, que puedan aplicarse en escenarios reales de mercado.

Área electiva o complementaria	
Electiva 1 y 2	
Objetivo:	**Competencias**
Según la electiva elegida	Según la electiva elegida

4.7. Estrategias pedagógicas que apuntan al desarrollo de competencias comunicativas en un segundo idioma

El programa ha establecido los siguientes lineamientos, cumplimiento, tanto para estudiantes como para docentes:

- Los docentes de los modulos académicos del área de formación profesional, deben incluir referencias bibliográficas en el segundo idioma, así como utilizar terminología técnica propia de la profesión la cual debe ser fuente de consulta y utilización en los productos de aprendizaje de los estudiantes. Y que contribuya a la formación de competencias que permitan a los estudiantes interpretar, presentar textos y argumentar temáticas relacionadas utilizando el inglés
- Implementar, dentro de las estrategias pedagógicas y didácticas que empleen para el desarrollo de los cursos, herramientas que permitan interactuar a los estudiantes con el segundo idioma, tales como comprender y analizar artículos relacionados con los mercados financieros y participar en eventos académicos nacionales e internacionales que apunten al fortalecimiento de la formación profesional.

5. ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE FORMACIÓN POR CRÉDITOS ACADÉMICOS

En la Universidad Piloto de Colombia se concibe la cultura de los créditos "como un conjunto de criterios que orientan la actividad académica de los estudiantes y por consiguiente del programa de formación"[29]. En consecuencia, es una unidad de medida que permite la flexibilidad porque propicia el espacio hacia la consecución de nuevas formas de conocimiento, teniendo en cuenta el trabajo independiente que el estudiante debe realizar cuando no se efectúan las clases presenciales, asumiendo que éste maneja el concepto de trabajo autónomo y colaborativo en concordancia con el nivel de formación que está adquiriendo. La cultura de los créditos académicos que acompañan a la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico se fundamenta en los siguientes aspectos, consignados en el documento oficial de la Cultura de los Créditos Académicos en la Universidad Piloto de Colombia:

- Se asume como cultura institucional donde las relaciones curriculares permiten que los espacios académicos, competencias definidas por la Universidad y el programa académico interactúen con las disciplinas, profesiones y enfoques de formación.
- La definición de créditos institucionales para la asunción de los créditos académicos permite que los estudiantes y egresados sean reconocidos a través de la homologación y validación de las competencias desarrolladas en cualquier etapa de su proceso formativo.

[29] La cultura de los créditos académicos en la Universidad Piloto de Colombia. Documento institucional N. 10. Rectoría-Vicerrectoría. Unidad Académica en Ciencias de la Educación. Comité Técnico de Autoevaluación y Currículo. Bogotá. Octubre de 2005.

- El crédito académico favorece la formación integral, en concordancia con las políticas institucionales y el desarrollo de la autonomía crítica de sus estudiantes mediante el trabajo independiente.
- Al asumir el crédito académico como cultura institucional, se reconoce el trabajo independiente de los estudiantes, se opta por diversas estrategias didácticas que impliquen construcciones por parte de los docentes; se permite la movilidad de actores entre diferentes programas. Es decir, que la Universidad Piloto de Colombia traspasa las fronteras del currículo rígido y fragmentado hasta alcanzar las regiones de la flexibilidad curricular donde es posible desarrollar proyectos articulados apoyados en la interdisciplinariedad y transdisiciplinariedad.

En cuanto a esta cultura de los créditos académicos, la Universidad también concibe su concepción, convocando a la comunidad académica a dinamizar y reorientar sus concepciones y prácticas educativas hacia la comprensión de la flexibilidad curricular en el contexto institucional. Esta forma de concebir los créditos académicos, en la Universidad Piloto se hace desde la implementación de las competencias como parámetros de formación integral que merecen reflexiones permanentes sobre el desarrollo de dimensiones, potencialidades y capacidades de los estudiantes, promoviendo así la cultura de la autorregulación y evaluación continua.

En este entorno universitario la selección de contenidos, su estructuración y distribución tendrá implicaciones en el tiempo que inviertan los estudiantes en el desarrollo de sus competencias. Tales acciones dependen también, de los ambientes de aprendizaje, de los instrumentos de acompañamiento que se diseñen y del compromiso que los estudiantes deberán ir asumiendo desde la sensibilización que hagan los docentes y la comunidad académica en general.[30]

En el caso puntual de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico la cultura de créditos se expresa inicialmente en un total de 28, representados en 336 horas de trabajo presencial y 966 de trabajo independiente, justificados en el trabajo autónomo y colaborativo expresado anteriormente, que se evidencia en espacios que el estudiante asumirá para su actualización, investigación y aplicación en contexto real acordes con las temáticas de contenidos de la Especialización.

Para lo anterior la cultura de créditos también se expresa en: La relación de los módulos con su unidad de organización curricular y de ésta con los propósitos de formación del profesional, las actividades independientes de los estudiantes dirigidas, a la resolución de problemas a través de la formación investigativa, las actividades independientes de los estudiantes supervisadas por el profesor en el aula y fuera de ella, las actividades designadas para la formación en investigación diseñadas en la metodología del micro currículo.

[30] Ibid.

Tabla: Plan de estudios con horas de trabajo estudiantes

MÓDULO	ÁREA	HORA TOTALES DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE	HORA DE TRABAJO EN EL AULA	HORA DE TRABAJO FUERA DEL AULA	CRÉDITOS
Teoría General del Mercadeo	Profundización en Mercadeo	96	30	66	2
Mercados Globales	Economía, Finanzas y Administración	96	30	66	2
Finanzas Aplicadas al Mercadeo	Economía, Finanzas y Administración	144	40	104	3
Seminario de Investigación	Investigación	96	2	94	2
Comportamiento del consumidor e Investigación de Mercados	Profundización en Mercadeo	144	50	94	3
Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio	Profundización en Mercadeo	96	36	60	2
Gerencia Estratégica de Distribución y Logística	Profundización en Mercadeo	96	28	68	2
Gerencia Estratégica de Comunicaciones Integradas al Mercadeo	Profundización en Mercadeo	96	28	68	2
Gerencia Estratégica del Servicio	Profundización en Mercadeo	96	24	72	2
Gerencia Estratégica de Mercadeo y Auditoría de Mercados	Profundización en Mercadeo	144	40	104	3
Juego Gerencial	Economía, Finanzas y Administración	48	20	28	1
Electiva del programa	Electiva o Complementaria	96	25	71	2
Electiva institucional	Electiva o Complementaria	96	25	71	2
TOTAL Horas/créditos		**1344**	**378**	**966**	**28**

Tabla: Total de créditos por Áreas

No. total de créditos académicos del programa:	Créditos Obligatorios	Créditos electivos:
28	24	4
100%	86%	14%
Numero de semanas por periodo electivo	24	
Numero de créditos por áreas de formación		
Área	Créditos	%
Economía, Finanzas y Administración	6	21%
Profundización en Mercadeo	16	57%
Electiva o Complementaria	4	14%
Investigación	2	7%

6. FORMACIÓN INVESTIGATIVA.

6.1. Promoción de la formación investigativa en el programa de especialización de gerencia de mercadeo estrategico

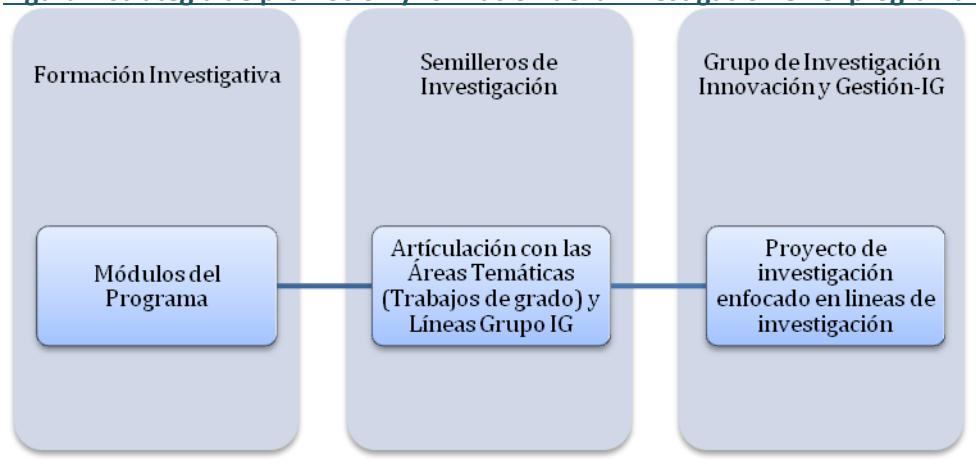
La investigación como un proceso continúo de generación, construcción y aplicación del conocimiento en la Universidad Piloto de Colombia, permea en los procesos de investigación del programa de Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico. Esto implica un proceso conducente a la promoción de la investigación y formación de futuros investigadores. Por consiguiente, los procesos de promoción y formación de investigación estarán orientados hacia una propuesta fundamentalmente enfocada a la resolución de problemas en el entorno, valiéndose de una serie de herramientas y procedimientos con los cuales se propone construir conocimiento útil para la sociedad desde una perspectiva técnica, tecnológica y científica desde un contexto de aplicación desde la disciplina particular orientada a la Gerencia de Mercadeo Estratégico.

El proceso de formación por ende estará orientado desde la función docente estipulada en los estatutos de tal forma que sea una parte integral en el proceso de formación y promoción de la investigación del programa. Por tanto, las funciones sustantivas de la docencia enmarcadas en investigación, docencia y proyección social convergen en el Sistema de Investigación Piloto, donde la coordinación de investigación del programa propone una visión integral y sistémica de gestión (Universidad Piloto de Colombia, Política General de Investigaciones, 2011).

Por tanto, la Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico se encuentra articulada y enfocada a la construcción de conocimiento a través de un área de investigación asociada a una línea de investigación.

Por consiguiente, se puede definir el proceso de promoción y formación en el programa de Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico desde un enfoque sistémico e integral como el que se presenta en el esquema expuesto en la Figura a continuación.

Figura: Estrategia de promoción y formación de la investigación en el programa.



Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Coordinación de Investigación Programa (2013).

La Figura anterior, detalla la integración entre la promoción de la investigación que subyace en la formación investigativa en la cual las asignaturas del plan de estudios juega un papel fundamental que fomenta el desarrollo investigativo en el programa de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico. La formación de investigación permea el plan de estudios a través de actividades de investigación desarrolladas por docentes que orientan los semilleros del Grupo de Investigación. Dichos semilleros son parte del Grupo de Investigación Innovación y Gestión (IG), ámbito donde se desarrollan proyectos de investigación enfocados en líneas que aportan al desarrollo de productos que soportan actividades de investigación extracurricular.

6.1.1. Estrategia de Formación Investigativa curricular

La articulación en el marco del programa de la especialización en Gerencia de mercadeo estratégico se desarrolla por medio de actividades específicas propuestas desde los contenidos programáticos de las asignaturas donde se realiza la formación investigativa enfocada en las áreas de investigación. Los respectivos planes de estudio ponen en consideración, tanto para posgrado como para pregrado, el área de investigación de Gerencia de Mercadeo Estratégico, la cual se encuentra incluida en la línea de investigación del Grupo de Investigación Innovación y Gestión (IG).

La formación investigativa desde el currículo se encuentra relacionada y vinculada con las asignaturas del plan de estudio, área temática de investigación y línea de investigación del Grupo de Investigación asociado al Programa. Como se puede observar en la Tabla siguiente, el proceso de articulación de los módulos, área temática de investigación del programa y la línea de investigación del grupo de investigación asociado IG (Innovación y Gestión) son la directriz de la formación investigativa a través del desarrollo de Trabajos de Grado por parte del Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Piloto de Colombia.

Tabla: Desarrollo de la investigación en el plan de estudios vs áreas temáticas y líneas del grupo de investigación IG

Línea de Investigación Grupo IG	Área Temática	Créditos	Módulo del Plan de Estudios
MODELACIÓN,	Gerencia	2	Teoría General de Mercadeo

GESTIÓN Y CONTROL DE LOS MERCADOS PROMISORIOS	estratégica de Mercadeo	2	Mercados Globales
		2	Seminario de Investigación
		3	Comportamiento del consumidor
		2	Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio
		2	Gerencia Estratégica de Distribución y Logística
		2	Gerencia Estratégica de Comunicaciones Integradas al Mercadeo
		2	Gerencia Estratégica del Servicio
		2	Gerencia Estratégica de Mercadeo y Auditoria de Mercados
		2	Electiva del Programa (Minería de Datos)

Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Coordinación de Investigación Programa (2013).

De acuerdo a la Tabla anterior, se pueden identificar desde el plan de estudios los módulos en los cuales la investigación del programa permea y el valor que aportan en la formación investigativa de los estudiantes del Programa. Por consiguiente, en la Figura 2 se puede observar la relación del área de Investigación con las asignaturas del Programa de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico. Estos módulos que contemplan un componente de formación investigativa corresponden al 77% del Plan de Estudios.

Figura: Desarrollo de la Investigación en el Plan de estudios del Programa según el área de investigación Gerencia de Mercadeo Estratégico.

	Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3	Módulo 4	Módulo 5	Módulo 6	Módulo 7	Módulo 8	Módulo 9	Módulo 10	Módulo 11	Módulo 12	Módulo 13
Finanzas			Finanzas Aplicadas al Mercadeo 3										
Administración											Juego Gerencial 1		
Economía		Mercados Globales 2											
Mercadeo	Teoría General de Mercadeo 2				Comportamiento del Consumidor 3	Gerencia Estrategica de Producto, Marca y Precio 2	Gerencia Estrategica de Distribución y Logística 2	Gerencia Estrategica de Comunicaciones Integradas al Mercadeo 2	Gerencia Estrategica del Servicio 2	Gerencia Estrategica de Mercadeo y Auditoria de Mercados 2		Electiva del Programa (Mineria de Datos) 2	Institucional (Etiqueta y Protocolo) 2
Investigación				Seminario de Investigación 2									

Área Gerencia de Mercadeo estrategico
Línea Modelación, gestión y control de Mercados promisorios

Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Coordinación de Investigación Programa (2013).

La articulación de las líneas de investigación postuladas en el Grupo de Investigación Innovación y Gestión –IG se realiza a través del área de investigación (Gerencia de Mercadeo Estratégico) que a su vez se suscriben en una serie de actividades propuestas en cada una de los módulos del Programa de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico. Dichas actividades se enmarcan en los objetivos de formación profesional e investigativa que debe poseer el futuro Especialista, los cuales se presentan en la Tabla 2.

Tabla: Articulación de Área temática y Módulos bajo actividades orientadores de Investigación.

Área de Investigación	Módulo	Actividades Orientadoras
Gerencia de Mercadeo Estratégico	Teoría General de Mercadeo	Este módulo pretende proporcionar a los estudiantes los fundamentos de los procesos investigativos de mercadeo, entendimiento y diferenciación entre diseños metodológicos, identificación de necesidades de información que pueden ser cubiertas por procesos de investigación de mercados.
	Mercados Globales	En este módulo se busca desarrollar estrategias efectivas para competir en mercados internacionales permitiendo apreciar las complejidades y diferencias de éstos y proporcionar herramientas para su manejo efectivo. Se busca dar una visión los más amplia posible de los fenómenos de la comercialización internacional.
	Seminario de Investigación	Este módulo presenta las herramientas y estrategias en investigación y fundamenta la formación investigativa del programa, sirviendo como módulo orientador de los procesos de investigación
	Comportamiento del consumidor	Está definida como el espacio académico en el cual se desarrollan competencias, principalmente cognitivas para estudiar, analizar, explicar y predecir el comportamiento del consumidor en su proceso de toma de decisiones, teniendo en cuenta para ello, las variables que influyen directa e indirectamente este proceso.
	Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio	En este módulo el estudiante adquiere competencias para entender los tópicos relativos a los productos/servicios; el diseño de procesos de planeación y desarrollo de los mismos, su administración y el desarrollo de estrategias para la eficiente comercialización y exhibición de estos en los mercados nacionales e internacionales.
	Gerencia Estratégica de Distribución y Logística	En ese módulo se busca proporcionar conocimientos, habilidades y herramientas estratégicas que permitan a los estudiantes contribuir en el incremento de la competitividad y rentabilidad de las organizaciones, a través de la adecuada implementación de estructuras de distribución y logística que integren a los procesos productivos con los de comunicación y marketing a nivel nacional e internacional.
	Gerencia Estratégica de Comunicaciones	En este módulo el estudiante adquiere los conocimientos y destrezas necesarias para analizar, diagnosticar y proyectar las diferentes formas de comunicación en las organizaciones,

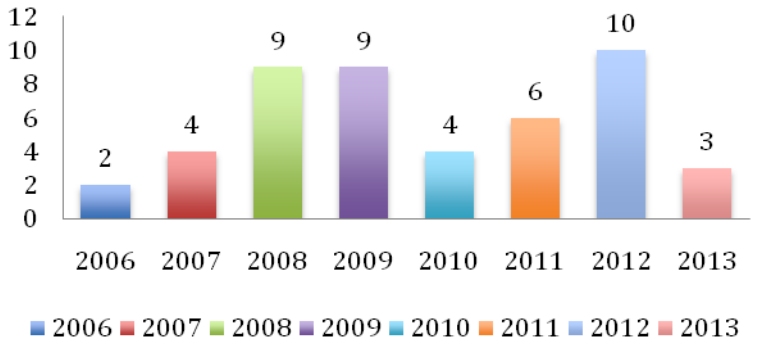
Área de Investigación	Módulo	Actividades Orientadoras
	Integradas al Mercadeo	con el fin de planear, diseñar y gestionar estrategias creativas e innovadoras que solucionen problemas comunicacionales que afecten la productividad y competitividad organizacional
	Gerencia Estratégica del Servicio	Este se encuentra orientado a generar las competencias para formular estrategias para la gestión de los procesos de servicio al cliente en una organización.
	Gerencia Estratégica de Mercadeo y Auditoria de Mercados	Este Módulo le permite al estudiante desarrollar las capacidades necesarias para la revisión y evaluación de forma sistemática, crítica y objetiva del cumplimiento de las políticas, objetivos, estrategias y planes de acción de mercadeo. De esta manera, le permite al estudiante adquirir los conocimientos y habilidades para calificar por medio de indicadores de gestión y de resultados la organización en los procedimientos y las personas responsables del mercadeo.
	Electiva del Programa (Minería de Datos)	A través de este módulo, el estudiante adquiere las competencias necesarias para generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar la información que debe ser utilizada para el proceso de toma de decisiones en mercadeo.

Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Coordinación de Investigación Programa (2013).

6.1.2. Estratégia de Formación Investigativa Trabajos de Grado y Semilleros

Los resultados de la articulación de líneas y áreas temáticas de acuerdo a las actividades de formación que se orientan desde el programa de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico se materializan en el desarrollo de Trabajos de Grado orientados desde los elementos investigativos desarrollados en cada módulo, que se integran y proponen una solución a problemas particulares del entorno organizacional de diversas compañías y sectores que a su vez alimentan la línea de investigación propuesta desde el Grupo de Investigación Innovación y Gestión IG (Véase Figura a continuación).

Figura. Evolución del desarrollo de los trabajos de grado asociados al área temática del Programa de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico.



Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Coordinación de Investigación del Programa (2013).

Se puede determinar por ende que de 47 Trabajos de Grado realizados entre el año 2006 a Febrero de 2013 el 100% corresponden al área temática en Gerencia de Mercadeo Estratégico. Esta área surge a través de la formulación del programa académico y se articula a través de los procesos de formación del programa de pregrado en Ingeniería de Mercados ampliando el enfoque epistemológico entorno a la Gestión Gerencial del Mercado estratégico en las organizaciones.

Cada trabajo de grado desarrollado como una opción para obtener el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico se encuentra alineado desde la estructura curricular que permite determinar los aspectos de aplicación de la Gerencia de Mercadeo Estratégico y la relación con el área temática que abordan una de las líneas de investigación del Grupo de Investigación Innovación y Gestión. Esta relación se puede observar claramente en la Tabla siguiente donde existe una correlación entre el área temática que aborda la línea de investigación y los módulos cursados por los estudiantes.

Tabla: Resumen de Trabajos de Grado vs área temática.

Nombre trabajo de investigación: opción de grado	Asesor	Año	Área Temática	Asignaturas relacionadas
Plan de Mercadeo para el lanzamiento de un portal de servicios para usuarios o propietarios de vehículos a través de Internet	Hernando Abdu Salame	2008	Gerencia de Mercadeo Estratégico	Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio- Seminario de Investigación- Gerencia Estratégica del Servicio
Plan de Mercadeo para fomentar e incentivar el turismo nacional e internacional hacia el Municipio de Honda- Tolima	Hernando Abdu Salame	2008	Gerencia de Mercadeo Estratégico	Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio- Seminario de Investigación
Influencia de la marca y el precio en la decisión de compra de crema dental	Yibeth Gisela Mantilla Torres	2008	Gerencia de Mercadeo Estratégico	Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio- Comportamiento del consumidor
Estado del Arte: Derechos de los Consumidores en Colombia	Yibeth Gisela Mantilla Torres	2008	Gerencia de Mercadeo Estratégico	Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio- Comportamiento del consumidor
Plan de Mercadeo para el producto fresa fresca de la Asociación Fresat	Hernando Abdu Salame	2008	Gerencia de Mercadeo Estratégico	Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio- Seminario de Investigación- Teoría

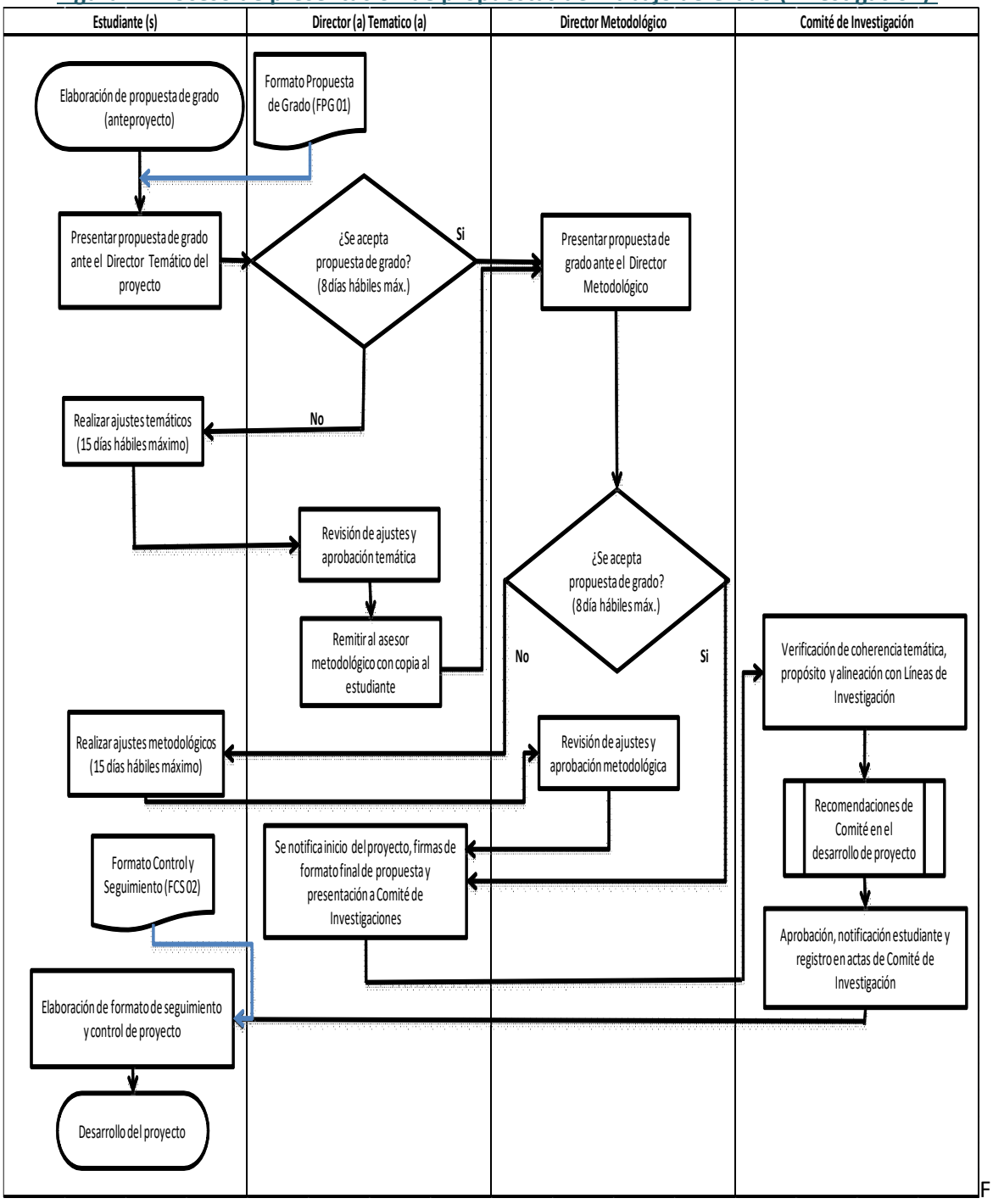
Nombre trabajo de investigación: opción de grado	Asesor	Año	Área Temática	Asignaturas relacionadas
del Municipio de Choconta				General de Mercadeo
Plan de Mercadeo Restaurante Gourmet con especialidad en Patacón	Hernando Abdu Salame	2008	Gerencia de Mercadeo Estratégico	Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio- Teoría General de Mercadeo
Plan de Mercadeo para la Empresa Prodicol Ltda.	Hernando Abdu Salame	2009	Gerencia de Mercadeo Estratégico	Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio- Seminario de Investigación
Nivel de conocimiento de los derechos del Consumidor	Yibeth Gisela Mantilla Torres	2009	Gerencia de Mercadeo Estratégico	Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio- Comportamiento del consumidor
Plan de Mercadeo para el lanzamiento y puesta en marcha de la tienda para mascotas - Huellas	Hernando Abdu Salame	2009	Gerencia de Mercadeo Estratégico	Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio- Gerencia Estratégica de Mercadeo y Auditoria de Mercados
Situación actual y perspectiva de los habitos de compra y consumo de hierbas culinarias orgánicas de los consumidores en Sidney (Australia).	Hernando Abdu Salame	2011	Gerencia de Mercadeo Estratégico	Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio
Plan de Mercadeo Centro Comercial Avenida Chile	Hernando Abdu Salame	2011	Gerencia de Mercadeo Estratégico	Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio Seminario de Investigación
Plan de Mercadeo para Comercializar bufandas hechas en lana de Alpaca importadas de Perú	Hernando Abdu Salame	2011	Gerencia de Mercadeo Estratégico	Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio
Modelo Comercial "Alta efectividad en personal AFENPE"	Hernando Abdu Salame	2012	Gerencia de Mercadeo Estratégico	Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio Seminario de Investigación
Plan de mercadeo para responder adecuadamente a	Hernando Abdu Salame	2012	Gerencia de Mercadeo Estratégico	Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio- Gerencia

Nombre trabajo de investigación: opción de grado	Asesor	Año	Área Temática	Asignaturas relacionadas
los niveles de satisfacción de las quejas que se presentan en las Cajas de Compensación.				Estratégica de Mercadeo y Auditoria de Mercados
Plan de Mercadeo para la empresa de Servicios Temporales Proyección Laboral.	Hernando Abdu Salame	2012	Gerencia de Mercadeo Estratégico	Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio
Plan de Mercadeo para Lu Fashion	Luisa Ramirez	2012	Gerencia de Mercadeo Estratégico	Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio

Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Coordinación de Investigación Programa (2013).

Los trabajos de grado desarrollados en el programa de Especialización están direccionados en cabeza de uno de los tutores de los semilleros asociados al Grupo de Investigación Innovación y Gestión-IG. Esta dirección estará orientada a alimentar las Líneas del Grupo de Investigación en las cuales participa al Programa de la Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico (Innovación y Gestión –IG) y el área temática. Por lo tanto el proceso de investigación en los Trabajos de Grado del programa de la Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico se encuentra orientado como se muestra en la Figura siguiente.

Figura 4. Proceso de presentación de propuestas de Trabajo de Grado (investigación).



Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Coordinación de Investigación Programa (2012).

En el desarrollo de Trabajos de Grado como una opción para obtener el título de posgrado de la Universidad Piloto de Colombia el Comité de Investigación del Programa determina la apropiación y coherencia con las Líneas de investigación del Grupo de Investigación Innovación y Gestión –IG de acuerdo a los siguientes parámetros planteados en la *Guía de Elaboración de Trabajos de Grado* (Herrera, 2012):

a) Coherencia con las áreas temáticas del semillero de investigación y/o del Grupo de Investigación innovación y Gestión -IG.
b) Pertinencia de la aplicación de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico.
c) Previa aprobación y/o carta de consentimiento del Docente Tutor Semillero y/o Líder del Grupo de Investigación IG.
d) Presentación ante Comité de Investigaciones y aprobación del mismo mediante el formato interno de guía de proyectos FPG01.
e) Rigor académico en el Marco de Referencia presentado.

En este proceso se destaca la integración entre el aporte temático (epistemología del programa) realizado por los Directores temáticos (tutores de los semilleros) y los lineamientos de investigación que orientan el programa por parte del Director metodológico. La aprobación final en el Comité de Investigación se convierte en un proceso de construcción del conocimiento que retroalimenta las líneas de investigación y el proceso de formación del especialista.

En resumen, el soporte investigativo y las temáticas desarrolladas en los diferentes módulos que los docentes imparten permiten que exista una integración y afianzamiento del proceso investigativo de la Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico.

Es también importante recalcar que existen Trabajos de Grado que se orientan desde un enfoque de investigación y es allí donde el estudiante vinculado a los semilleros del Grupo de Investigación contribuye a través del desarrollo del Trabajo de Grado a los productos generados por investigadores vinculados al Grupo de Innovación y Gestión IG. Un resumen de estos Trabajos de Grado generados desde los semilleros que contribuyen a los investigadores del Grupo de Investigación Innovación y Gestión IG se relaciona en la Tabla siguiente.

Tabla: Resumen de Trabajos de Grado en modalidad con contribución en Investigación.

Nombre trabajo de investigación: opción de grado	Asesor	Año	Proyecto Ejecutado de Investigación Asociado
Plan de Mercadeo para la empresa Almacenes Máximo S.A., como opción para ampliar el portafolio de productos en sección de ropa para niños, a través de la introducción de la marca ENERGY en el mercado.	Hernando Abdu Salame	2008	Dirección de Semilleros y línea de Gerencia de Mercadeo Estratégico (Insumos de elaboración de Texto Planeación y Desarrollo del Producto)
Plan de mercadeo para la comercialización de productos artesanales bajo la marca unificada, artesanías de Boyacá	Hernando Abdu Salame	2009	
Plan Estratégico de Mercadeo para la promoción y divulgación del centro de gestión urbano juvenil de carácter cultural en la Ciudad de la Habana - Cuba Municipio de Marianao	Celina Teresa Forero Almanza	2009	Taller Internacional (Trabajo Interdisciplinario de formación investigativa)

Nombre trabajo de investigación: opción de grado	Asesor	Año	Proyecto Ejecutado de Investigación Asociado
Plan Estratégico de Mercadeo para el funcionamiento del centro de gestión juvenil ambiental "Tocororo", Municipio del Cerro en la Ciudad de La Habana - Cuba	Celina Teresa Forero Almanza	2009	
Plan Estratégico de Mercadeo para el funcionamiento de un centro juvenil de gestión integral de servicios deportivos en la Ciudad de la Habana - Cuba	Celina Teresa Forero Almanza	2009	
Aproximación al Estado del Arte, Manifestaciones de la Idiosincrasia Colombiana a las Manifestaciones del Servicio.	Luisa Ramirez	2012	Descripción y análisis de situación del Category Management y Estrategias Promocionales
Impacto de las Redes Sociales en la Comercialización de Productos Financieros	Luisa Ramirez	2013	Descripción y análisis de situación del Category Management y Estrategias Promocionales

Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Coordinación de Investigación Programa (2013).

Por otra parte, la formación de semilleros de investigación como una de las estrategias extracurriculares que fundamentan el desarrollo de investigación en la Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico se caracteriza por tener el apoyo de 2 semilleros de investigación adscritos y avalados por el Grupo de Investigación Innovación y Gestión –IG reconocido por Colciencias en Convocatoria de Diciembre del 2012. En la Tabla siguiente se puede observar los semilleros asociados al programa de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, con el número de estudiantes, áreas temáticas relacionadas y docente tutor de semillero.

Tabla. Semilleros asociados al grupo de Innovación y Gestión IG- Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

Código Dir. Inv.	Nombre de semillero	Áreas Temáticas	Docente Tutor	Nº Estudiantes Especialización	Línea de Inv. Grupo IG que Soporta
SIING011	Épsilon	Gerencia de Mercadeo Estratégico e Inteligencia de mercados.	Hernando Abdu Salame	3	Modelación, gestión y control de los mercados promisorios
SIING013	Gerencia de Mercadeo Estratégico	Comunicación, Branding y Category Management.	Luisa F. Ramírez Sánchez	3	

Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Coordinación de Investigación Programa (2013).

Los semilleros asociados al Grupo de Investigación Innovación y Gestión IG aportan desde las áreas temáticas a las líneas de Investigación a través de Trabajos de Grado que contribuyen a la generación de productos por parte de los investigadores asociados al programa y los cuales dirigen los procesos de generación de Trabajos de Grado en el Programa.

6.2. TICS en la formación investigativa en el programa de la especialización de gerencia de mercadeo estrategico

Los procedimientos para incorporar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la formación investigativa de los estudiantes se aplican a través de diferentes medios que proporcionan la comunicación y generación de Planes de Mercadeo Estratégicos aplicados a diversas organizaciones. A continuación se describe cada uno de ellos:

- **Uso de bases de datos especializadas**: La búsqueda especializada para el desarrollo del estado del arte en las diferentes problemáticas planteadas de las organizaciones requiere de Bases de Datos que se utilizan con acceso virtual y remoto, tales como: Ebsco, Science Direct, J-Stor, E-brary entre otras. Estas son útiles en la consulta de artículos de investigación de alta calidad, propicios para la construcción de los diversos marcos teóricos base de los proyectos tanto de clase como de grado.
- **Herramientas WEB 2.0**: incluida en el portal www.unipiloto.edu.co permiten la comunicación y apropiación de conocimientos a través de la cual se desarrollan diferentes contenidos que soportan la actividad de gestión investigativa de la Especialización.
- **Salas de Informática con software especializado:** Los procedimientos investigativos se soportan en el uso de herramientas informáticas especializadas como: Acces, Excel, SPSS, EVIEWS, Risk Simulator y Project necesarios para realizar prácticas, docencia e investigación.
- **Herramienta "Elluminate Live" y Skype:** que posibilitan la realización de foros, video-conferencias, sesiones de capacitación virtual y la sustentación de Trabajos de Grado desde otras ciudades y países.
- **Apoyo virtual en Moodle:** para las actividades académicas de Investigación de la Escuela de Semilleros de la Universidad Piloto de Colombia y el desarrollo de capacitaciones en áreas especializadas de investigación se utilizan medios virtuales (aulas) que soportan el proceso investigación de forma flexible.
- **Revista Virtual del Programa (en construcción):** Esta herramienta de comunicación se encuentra en construcción y su propósito es divulgar información del Programa y vincular a directivos, profesores, estudiantes y egresados en un espacio de reflexión, discusión, participación y socialización de temas propios de la Gerencia de Mercadeo Estratégico.

6.3. Entorno institucional de la investigación Piloto

El modelo de educación privada que se gestó en Colombia a finales de los años sesenta, se caracterizaba por la ausencia de verdadera vida académica y la clientelización de la educación. No obstante a dicho contexto, nace una universidad que se bautizó a sí misma como "piloto", palabra que denota dos significados. Por un lado alude al que guía la nave y por el otro se refiere al modelo experimental a partir del cual se pretende formar personas con sólida formación científica que responda a las demandas del entorno local, regional y global.

En concordancia a dicho contexto, en el Acta Constitutiva de la Corporación firmada el 14 de septiembre de 1962, la Universidad Piloto de Colombia definió que el propósito central del proceso formativo es *"*La enseñanza como principio de la libre discusión y la más amplia investigación científica*"*. Este es el camino seguido por el Proyecto Educativo Institucional-PEI. Tanto es así que la investigación es denominada en el PEI como uno de los elementos de la identidad valorativa de la Universidad Piloto:

> "El valor de la investigación: Como espacio orientado a crear, desarrollar, aplicar, construir y difundir conocimiento a nivel científico y tecnológico, con el objeto de promover los desarrollos urbanos y regionales de su área de influencia, en los ambientes nacional e internacional, así como los demás prospectados, acorde con los énfasis y campos de acción de la academia piloto".

Esta identidad valorativa guía los perfiles del docente y el egresado, para los primeros, la habilidad de motivar e impulsar el conocimiento, la investigación, el reconocimiento de la realidad social, la práctica laboral y la creación de empresas y para los segundos, la capacidad de asumir responsabilidades como investigador con claro sentido de su importancia y efectos sobre la comunidad. En razón de lo anterior, la Universidad Piloto de Colombia- UPC define en sus Estatutos el compromiso con la educación integral del ser humano a través de una formación basada en un alto contenido social y en la investigación, orientada a crear, desarrollar, sistematizar, aplicar y difundir el conocimiento (artículo 4, numeral 3 y artículo 5, numeral 2). Dicho compromiso fue reforzado en la Misión de la UPC:

> "La UPC busca formar profesionales con conocimiento científico y crítico, con mentalidad abierta a todos los aspectos de la vida y del desarrollo nacional, considerados dentro de una visión global y en particular, de los que caracterizan en contexto de la comunidad colombiana; mediante la investigación científica y la formación integral del hombre como instrumento de cambio, que garantice el bien común, la estabilidad de la sociedad y el bienestar del ciudadano y el manejo adecuado del medio ambiente" (Universidad Piloto de Colombia, 2002).

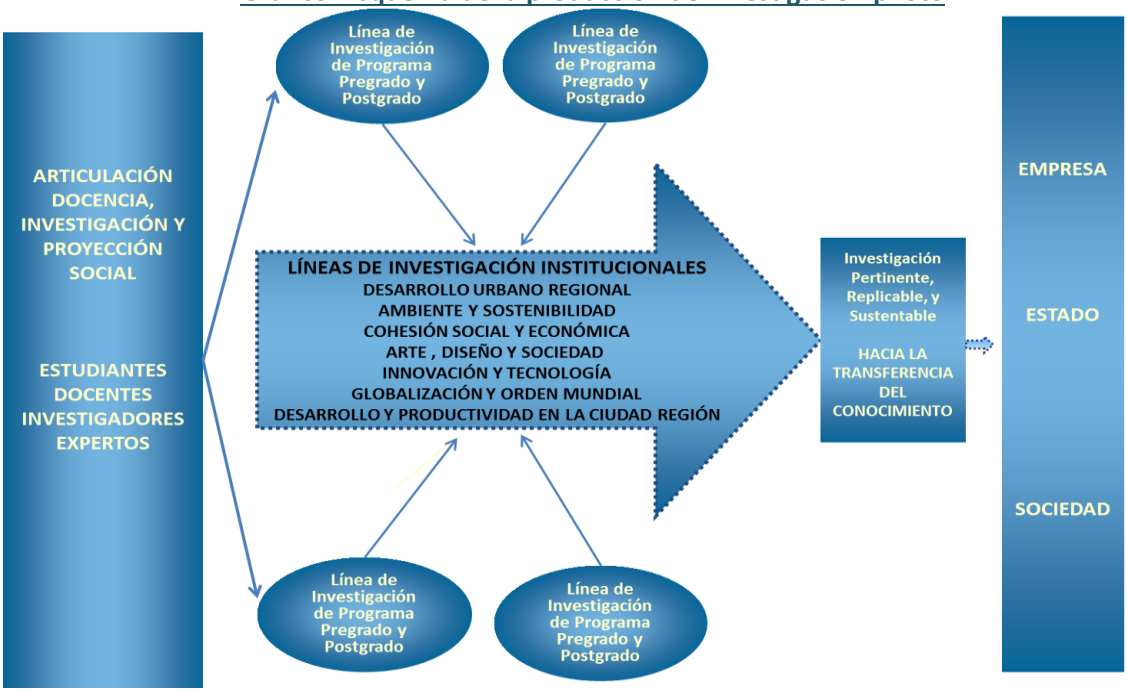
Es decir, el egresado de la Universidad Piloto de Colombia está capacitado para analizar con objetividad y autonomía los fenómenos sociales, económicos, políticos y culturales para el desarrollo integral y armónico de contexto, ofreciendo alternativas científicas de solución. Lo anterior responde a lo contemplado en la Ley 30 de 1992, donde se menciona que para ser Universidad las instituciones colombianas tienen que tener experiencia en investigación de alto nivel, esto implica que la Universidad busque y genere conocimiento a través de la investigación científica y formación en investigación. En este orden de ideas, la investigación en la Universidad Piloto de Colombia se articula a su misión institucional y se define como:

> "un proceso continuo de generación, construcción y aplicación de conocimiento, mediante el cual la comunidad académica se apropia de los saberes científicos, metodológicos y tecnológicos en los campos y áreas de interés académico, así como de los instrumentos multimetodológicos que le permitan adecuar el conocimiento a la cultura y el desarrollo del medio social, respondiendo a los retos de la permanente transformación de la sociedad colombiana en los niveles local, regional y nacional" (Universidad Piloto de Colombia, 2002).

Estos lineamientos fueron inicialmente consignados en el Estatuto para el Fomento y Desarrollo de la Investigación, aprobado por Acuerdo de Consiliatura No. 08-2002 del 15 de mayo de 2002 y el Documento de Política General de Investigaciones del mismo año, los cuales se convirtieron en la base normativa y conceptual del quehacer investigativo de la Universidad Piloto de Colombia. Sin embargo, la dinámica de la educación superior, el crecimiento propio de la institución y la transformación de las necesidades de la sociedad, hicieron que la Universidad Piloto de Colombia se consolide como un espacio multidisciplinar, donde el sentido de investigar se define como el camino para anticipar, cuestionar y crear conocimiento desde el pregrado y el postgrado.

En concordancia con lo mencionado, la Honorable Consiliatura mediante el Acta No. 007 del 29 de Marzo de 2011, y el Acuerdo Número 004 de 2011, aprueba el Sistema de Investigación Piloto, mediante el cual, se busca promover nuevas visiones y paradigmas de los diferentes contextos. El Sistema soporta su accionar en el Estatuto de Investigaciones, la Política General de Investigaciones, el Plan Estratégico de Investigación y el documento *Gestión de Investigación Piloto*, documentos que buscan correlacionar la perspectiva académica, científica, social y organizacional en el quehacer investigativo Piloto. Como muestra de lo anterior, es posible presentar el esquema bajo el cual se generan los diferentes resultados de investigación:

Gráfico. Esquema de la producción de investigación piloto



Fuente: Política General de Investigaciones en la Universidad Piloto, 2011.

6.4. Lineamientos política general de investigación en la universidad piloto de colombia

La Universidad Piloto de Colombia propicia el desarrollo de sus competencias investigativas para el fortalecimiento del talento[31] humano cualificado, la transformación social y el progreso del entorno local, nacional, regional y mundial.

[31] La Universidad Piloto de Colombia incorpora el termino de Talento Humano en su Política General de Investigaciones debido a que se toma en cuenta la integralidad del ser humano que desde su actividad

La pertinencia, replicabilidad y sostenibilidad de la investigación en la Universidad Piloto de Colombia se construye a través de la generación de conocimiento científico y crítico del territorio local y global desde la perspectiva de cada una de las disciplinas. Es por ello, que el sentir, pensar y hacer de la investigación en la Universidad Piloto de Colombia, se caracteriza por la innovación y la experimentación dentro de una dinámica conversacional para la construcción, gestión y administración del conocimiento.

El carácter comunicativo de la investigación institucional significa que su finalidad, objetivos, estructura, resultados y actividades están basados en la elaboración conjunta y el intercambio. Para lograr dicha elaboración e intercambio cooperativo se deben propiciar las condiciones, los mecanismos y las estrategias formales internas y externas que posibiliten un constante proceso de auto aprendizaje y faciliten el acceso a información útil de la dinámica interna y externa que permite la adaptación al entorno porque hace flexible y dinámico su patrón de organización (sentido) y su configuración (estructura).

Los conocimientos, creencias, valores y prácticas que han demostrado ser efectivas para la interacción interna y externa están localizados en la memoria colectiva de las personas y en la historia documental que hace parte de la Universidad. Este saber hacer se socializa generalmente de manera informal y se aprende en los diálogos cotidianos entre ellos. En un modelo sistémico, integral y holístico de la Universidad Piloto de Colombia como organización siempre será pertinente que estos aprendizajes colectivos se estructuren porque permiten que los cambios esperados se den más rápidamente.

Es por ello que la Universidad Piloto de Colombia, define su política de investigación institucional, de la siguiente manera:

1) La investigación en la Universidad Piloto de Colombia tiene su razón de ser en la producción científica y académica, la cual estará dirigida a profundizar las líneas de investigación piloto, desarrollo urbano regional; ambiente y sostenibilidad; cohesión social y económica; arte, diseño y sociedad; innovación y tecnología; globalización y orden mundial; desarrollo y productividad en la ciudad región- Girardot, actualizables a través de estudios investigativos particulares de la Universidad.
2) La investigación en la Universidad Piloto de Colombia en sus diferentes niveles pregrado y posgrado promueve tanto la generación como la construcción social del conocimiento con una visión anticipada y propositiva frente al desarrollo local, nacional, regional e internacional.
3) El trabajo de investigación en la Universidad Piloto de Colombia se desarrolla dentro de una filosofía y un marco metodológico que se ajusta al concepto de trabajo inter, multi y transdisciplinar, con el cual se busca la integración de teorías, métodos e instrumentos de validez científica, así como la generación de conocimiento con pertinencia, replicabilidad y sostenibilidad.
4) La investigación es esencial al trabajo universitario y en ella se debe articular la docencia, la proyección social y el bienestar de la comunidad universitaria.

incorpora habilidades, intereses, motivaciones, aptitudes, actitudes, potencialidades, en la producción de conocimiento piloto.

5) El desarrollo de la investigación se sustenta en la formación permanente de alta calidad del capital humano, a fin de promover una transformación sostenible y competitiva de la Universidad como gestora y difusora del conocimiento.
6) La formación en investigación de la Universidad Piloto de Colombia se desarrolla transversalmente en el marco del currículo, la creación de semilleros y grupos de investigación.
7) La investigación en la Universidad Piloto de Colombia se fundamenta en criterios de rigor, pertinencia, relevancia y excelencia, concebidos como guías que permiten el diálogo académico con la comunidad nacional e internacional a través de la participación en redes.
8) La investigación en la Universidad debe estar soportada por cuatro dimensiones como son: académica, científica, social y organizacional, estructuradas desde el marco conceptual presentado como modelo de pertinencia de la investigación en la Universidad Piloto de Colombia, de tal modo que su integración será entendida desde una perspectiva sistémica autopoiética entre dichas dimensiones.
9) La Universidad Piloto de Colombia impulsa la investigación dirigida a profundizar y enriquecer los desarrollos teóricos, a interpretar la realidad y a buscar soluciones que respondan a las problemáticas y expectativas de la sociedad.
10) La Universidad Piloto de Colombia propenderá por las condiciones, la disponibilidad y la oportunidad de recursos materiales, físicos, humanos, económicos, tecnológicos, administrativos y de información, adecuados para impulsar la creación de Institutos ó Centros de Excelencia de Investigación, que emerjan de los mismos grupos de investigación y se constituyan en multi entornos atractivos al contexto local y global.
11) La Universidad Piloto de Colombia potenciará el proceso de internacionalización de la investigación mediante tres áreas estratégicas de acción: movilidad de investigadores, producción y divulgación de la investigación, y gestión internacional de la investigación.

Esta política permite que la Universidad Piloto de Colombia asuma una actitud de investigación y de innovación frente a los saberes, pues tanto la una como la otra son necesarias para el desarrollo de la cultura científica. De ahí, la importancia de materializar la investigación a través de un Sistema de Investigación Piloto que facilite la comunicación e información entre actores y unidades, apoyados en funciones, procesos y procedimientos que garanticen la administración y gestión de conocimiento.

6.4.1. Nodos de investigación piloto

Desde el año 2008 se inicia el proceso de conformación de los Nodos de Investigación Piloto, los cuales buscan orientar el proceso de investigación de los programas académicos de pregrado y posgrado y fomentar relaciones de inter, trans y multidisciplinariedad. Los Nodos de investigación están organizados para potenciar áreas de conocimiento, en las cuales confluyen los Grupos de Investigación y los Semilleros de Investigación soportados en investigadores y estudiantes de los programas académicos (Estatuto del Sistema de Investigaciones, Capítulo II, Artículo 17, 2011).

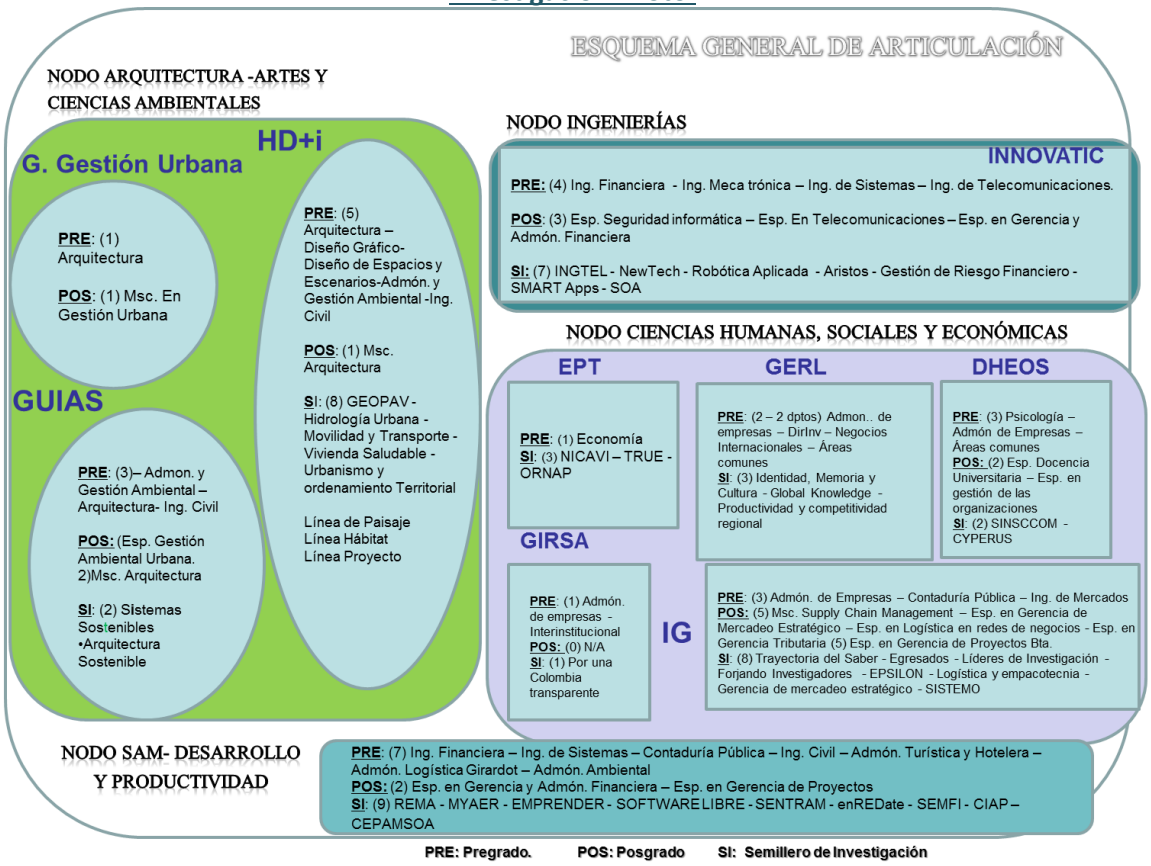
Los Nodos de Investigación en la Universidad Piloto son:

- **Arquitectura y Artes, Ciencias Ambientales**
- **Ingenierías**
- **Ciencias Humanas, Sociales y Empresariales**

- **Otras Unidades Académicas** (*Actualmente este Nodo ha sido integrado al Nodo de Ciencias Humanas, Sociales y Empresariales por su afinidad con el Grupo de Investigación en Desarrollos Humanos, Educativos y Organizacionales-DHEOS).*

Por lo anterior, el esquema de articulación de los Programas de pregrado y posgrado en la Universidad Piloto para la generación de una investigación pertinente, replicable y sostenible es:

Gráfico: Esquema de Articulación Programas Académicos de Pregrado y Posgrado en la Investigación Piloto.



Fuente. Dirección de Investigaciones. 2013

6.4.2. Formación en investigación piloto

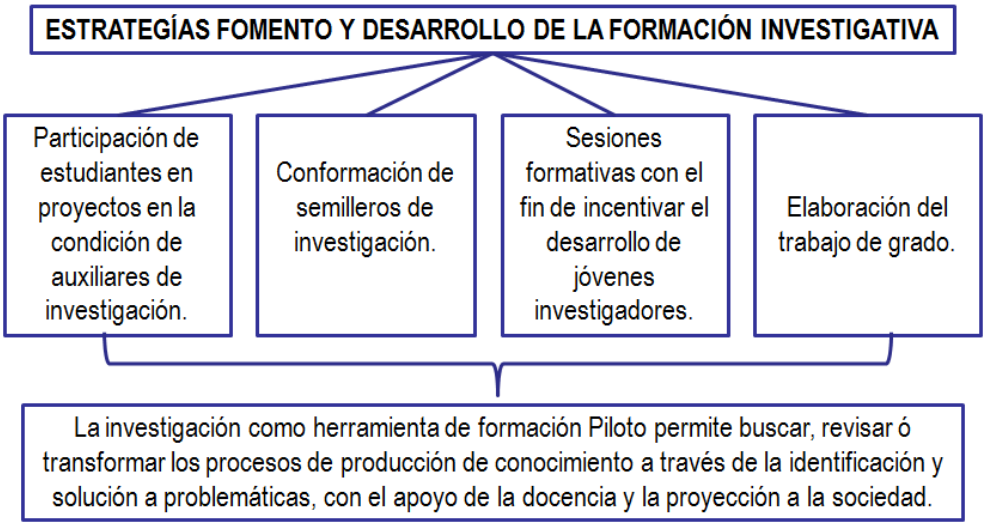
La Piloto ha comprendido y desarrollado en sus propuestas académicas que la investigación no es un apartado que se enseña de manera formalizante en los diferentes planes de estudios de cada una de sus carreras profesionales. La investigación en la Piloto, en lo que atañe al ejercicio de formación, se ha vuelto transversal a las mallas curriculares, iniciando con procesos para "aprender a pensar mientras se hace y hacer como una forma de pensar" en los primeros semestres, para luego aprender a "trabajar en equipos intra, inter, trans y multidisciplinarios para decidir" en los semestres intermedios, concluyendo con el fortalecimiento de capacidades "para intervenir responsable y creativamente en entornos y contextos" en los semestres finales, donde las herramientas de gestión de la investigación están a la orden del día para la generación y producción de conocimientos pertinentes y replicables.

Muestra de lo anterior, es que en la Universidad Piloto de Colombia a través del desarrollo de c*ompetencias argumentativas*, a través de las cuales, los estudiantes están en capacidad de construir argumentos sólidos y documentados sobre una problemática específica, y *competencias propositivas*, donde, los estudiantes estarán en capacidad de tomar posiciones frente a la problemática planteada, se logra el desarrollo de las **competencias investigativas** en los estudiantes, es decir, emergen habilidades para buscar, organizar y sistematizar información, así como la exploración del entorno con el fin de fundamentar posiciones frente a diversas temáticas.

Una vez se adquieran estas habilidades, la Universidad Piloto motiva la incorporación de criterios metodológicos y construcciones colectivas en la elaboración, ejecución y acompañamiento de propuestas y proyectos de investigación intra e interdisciplinares, enseñando a investigar desde acciones meramente investigativas.

Las estrategias comúnmente implementadas para la formación en investigación son: participación de estudiantes en proyectos en la condición de auxiliares de investigación, conformación de semilleros de investigación, formación de jóvenes investigadores, y desarrollo del trabajo de grado.

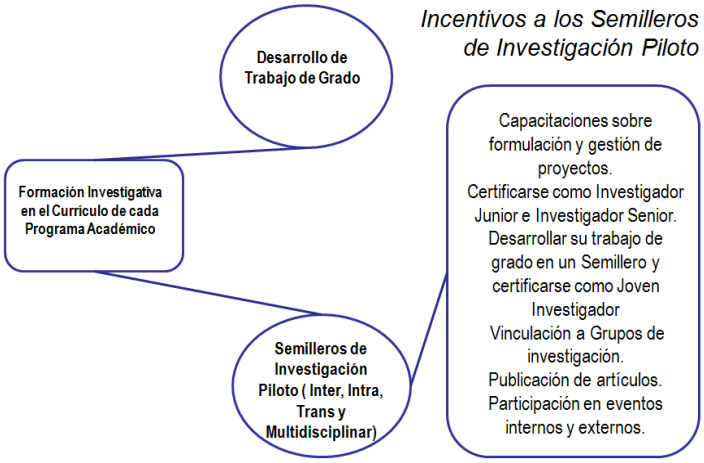
Gráfico: Estrategias de Fomento y Desarrollo de la Formación Investigativa.



Fuente: Política General de Investigaciones en la Universidad Piloto, 2011.

Si los estudiantes piloto están interesados en hacer parte de Semilleros de Investigación Piloto, pueden acceder a los siguientes incentivos.

Gráfico. Incentivos a los Semilleros de Investigación Piloto.



Fuente: Política General de Investigaciones en la Universidad Piloto, 2011.

6.4.3. Investigación científica piloto

Para la Universidad Piloto de Colombia, la *investigación cientifica* se entiende como aquella acción que direcciona proyectos de investigación dirigidos a la compresión, mantenimiento y transformación de la realidad económica, política, cultural y social del entorno local, regional y mundial, con una praxis intra, inter, trans y multidisciplinar[32].

Por ello, los diferentes Programas Academicos y Grupos de Investigación desde sus áreas de conocimiento definen abordarjes y enfoques metodologicos que permitan el desarrollo de sus nucleos problemicos, los cuales son determinados por las potencialidades Piloto y las principales demandas de la sociedad. Es decir, la investigación como acción Piloto se sustenta en la identificación de problemáticas del entorno, con el objeto de presentar alternativas de solución eficaces y estructuradas.

Adicionalmente, existen algunos condicionantes que identifican la *investigación cientitifica* en la UPC, ellas son:

- Contemplar criterios metodologicos;
- Fundamentar analisis desde visiones inter, trans, y multidisciplinares;
- Difundir produccion cientifica de alta calidad en la comunidad academica local, nacional, regional e internacional;
- Tributar a las líneas de investigación institucionales;
- Crear redes; y
- Desarrollarse por investigadores de alto nivel de cualificación.

Lo anterior, con el objetivo que “la investigación cientifica transforme la fase de descubrimiento y construcción de la etapa de producción del conocimiento, no solo en el ámbito de las disciplinas o ciencias sino tambien el ambito de las profesiones o carreras” (Restrepo, Formación investigativa e investigación formativa: acepciones y operacionalización de esta última, 2004).

[32]Ver más en detalle (Etopeia de la UPC, PEI).

La investigación cientifica Piloto puede ser desarrollada mediante las siguientes tipologías.

- Si la investigación contempla lecturas de contexto y análisis con el propósito de formular hipotesis y teorías sin fines prácticos inmediatos, se estaría hablando de ***Investigación Básica Piloto.***
- Sí los investigadores identifican una problemática real y pretenden a través de su estudio solucionarla mediante productos cientificos útiles y replicables, se realizará ***Investigación Aplicada Piloto*.**
- Y sí se genera nuevo conocimiento, transformándose en nuevos bienes o servicios a disposición de la sociedad, se está frente a ***Innovación y Desarrollo ó I+D Piloto.***

6.4.4. Innovación en la investigación piloto

Las tendencias nacionales e internacionales materializadas en las Conferencias Mundiales sobre Educación Superior, han brindado elementos prioritarios en la definición de la investigación piloto, la cual, se orienta a propiciar espacios inter, trans y multidisciplinarios de aprendizaje permanente y grupal, donde la docencia, la investigación y la proyección social se interrelacionen sistemáticamente (Universidad Piloto de colombia, 2011).

En virtud de lo anterior, la *investigación piloto* desde el pregrado y el postgrado se caracteriza por la pertinencia desde la innovación y el desarrollo, la necesidad de transferir y divulgar conocimiento en aras de ser aplicado a diferentes contextos y el interés de propiciar investigaciones autosostenibles y con resultados vigentes en el tiempo.

La innovación en la investigación piloto se evidencia a través de la generación de conocimiento desde perspectivas disciplinares, interdisciplinares y multidisciplinares a través de los Grupos y Semilleros de Investigación, con el objeto de proporcionar a la sociedad herramientas, mecanismos y técnicas que le permitan enfrentarse a desafíos del contexto local, nacional e internacional.

Por tanto, la formación investigativa transversalizada en las mallas curriculares pretende formar a los estudiantes para contribuir activamente en su entorno, y la investigación científica, tiene como propósito transformar realidades con una praxis intra, inter, trans y multidisciplinar.

Lo anterior, lo vemos reflejado en el lineamiento nueve de la política general de investigaciones, en el cual “La Universidad Piloto de Colombia impulsa la investigación dirigida a profundizar y enriquecer los desarrollos teóricos, a interpretar la realidad y a buscar soluciones que respondan a las problemáticas y expectativas de la sociedad”.

Adicionalmente, la innovación se constituye como una de las líneas de investigación piloto, denominada INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA la cual “busca hacer de la generación, transmisión y uso del conocimiento y la tecnología un vector fundamental de crecimiento económico y progreso social” (Universidad Piloto de colombia, 2011).

En resumen, la Universidad Piloto de Colombia establece que la investigación es innovadora, si adicional a la generación de nuevo conocimiento, se transforma y transfiere en bienes o servicios a la sociedad, tal y como se expresa en las tipologias de la investigación cientifica piloto.

Plan de desarrollo de investigaciones 2010-2020

No.	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
1	Consolidar el Sistema de Investigación Piloto, como eje articulador académico y administrativo de la docencia, la investigación y la proyección social de la Universidad Piloto de Colombia.	Fortalecer el Sistema de Investigación Piloto como estrategia institucional que genera pertinencia científica, social, académica y organizacional del conocimiento en los procesos de acreditación que se lleven a cabo.
		Sistematizar los procesos de gestión de la investigación piloto.
		Construir y generar indicadores del Sistema de Investigación Piloto como herramienta de autoevaluación continua en procesos de gestión y calidad institucional.
2	Apoyar el fortalecimiento de los grupos de investigación institucionales mediante el acompañamiento en la generación y desarrollo de proyectos de investigación y producción científica; orientación en estrategias de internacionalización; y promover la creación de institutos o centros de investigación.	Consolidar las líneas de investigación institucionales con el objeto de transformarlas en ejes articuladores entre las tendencias de la sociedad y el planteamiento de temáticas por parte de los grupos de investigación.
		Desarrollar proyectos de investigación científica y de Innovación y desarrollo en convocatorias internas y externas a nivel nacional e internacional.
		Apoyar a los investigadores en la generación de resultados de investigación, en aras de posicionar favorablemente a los 10 Grupos de Investigación Piloto en los perfiles de: integrantes; colaboración; producción de productos de generación de nuevo conocimiento, resultados actividades de investigación, desarrollo e innovación, apropiación social del conocimiento; y formación de recursos humanos.
		Propiciar con los Grupos de Investigación estrategias de difusión y divulgación de los resultados de investigación.
		Diseñar, implementar y evaluar la estrategia de internacionalización de la investigación piloto, como herramienta de apoyo para los Grupos de Investigación Piloto en la articulación Universidad, Empresa, Estado y Sociedad; la consecución de cooperación internacional y nacional; la consecución y participación en redes interinstitucionales; y

No.	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
		escenarios de formación.
		Propiciar la creación de dos (2) Institutos ó Centros de investigación que resulten de la consolidación de los grupos de investigación Piloto
3	Impulsar estrategias y herramientas en la formación en investigación piloto a través de la Escuela de Semilleros, los Semilleros de Investigación Piloto, el Programa Joven Investigador Piloto, y la Convocatoria Jóvenes Investigadores Colciencias.	Fortalecer la Escuela de Semilleros Piloto como espacio estudiantil que proporciona estrategias para la formulación y gestión de proyectos interdisciplinares desde los Semilleros de Investigación Piloto.
		Consolidar a los Semilleros de Investigación Piloto como espacios de formación en investigación que generan proyectos y resultados de investigación, realizan consecución de recursos, y se articulan con Grupos de Investigación Piloto.
		Incentivar a los estudiantes participantes de Semilleros de Investigación a certificar sus actividades de capacitación y generación de resultados de investigación; con el objeto que se gradúen como Jóvenes Investigadores Piloto y habilitarlos para integrarse a Grupos de Investigación del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología.
		Guiar y orientar a nuestros Jóvenes Investigadores Piloto o a estudiantes participantes de Semilleros de Investigación de último semestre a participar en la convocatoria anual del Programa Jóvenes Investigadores e Innovadores Colciencias.

6.4.5. Grupos de investigación piloto

Gráfico: Grupos de Investigación Piloto

GRUPOS DE INVESTIGACIÓN PILOTO						
CODIGO	**NODO**	**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL**	**GRUPO DE INVESTIGACIÓN**	**PROGRAMAS, UNIDADES Y UNIVERSIDADES ADSCRITAS**	**LÍDER DEL GRUPO**	**CATEGORIZACIÓN COLCIENCIAS**
COL0024605	Arquitectura y Artes, Ciencias Ambientales y Otras Unidades Académicas	Desarrollo Urbano Regional	Gestión Urbana	Maestría en Gestión Urbana	Alexandra Rodriguez del Gallego	B
COL0048071	Arquitectura y Artes, Ciencias Ambientales y Otras Unidades Académicas	Ambiente y Sostenibilidad	Ambiente y Sostenibilidad	Administración y Gestión Ambiental Ingenieria Civil	William Antonio Lozano	D
COL0029586	Arquitectura y Artes, Ciencias Ambientales y Otras Unidades Académicas e Ingenierías	Desarrollo Urbano Regional Arte, Diseño y Sociedad	Habitat, Diseño e Infraestructura	Arquitectura Ingeniería Civil Diseño Grafico Diseño de Espacios y Escenarios	Liliana Andrea Clavijo	C
COL0044869	Ingenierías	Innovación y Tecnología	InnovaTIC	Ingenieria de Sistemas Ingenieria Financiera Ingenieria Mecatronica Ingenieria de Telecomunicaciones	Gilberto Pedraza	C
COL0044591	Ingenierías; y Ciencias Humanas, Ciencias Sociales y Empresariales	Innovación y Tecnología	Innovación y Gestión-IG	Ingenieria de Mercados Administración de Empresas Contaduría Pública	Milton Mauricio Herrera	D
COL0046157	Ciencias Sociales y Empresariales; y Arquitectura y Artes, Ciencias Ambientales y Otras Unidades Académicas	Cohesión Social y Económica	Desarrollo Humanos, Organizacionales y educativos- DHEOS	Psicología Especialización en Docencia Universitaria Áreas Comunes: Humanidades e Informática	Fernando Mauricio Garcia	D
COL0025021	Ciencias Sociales y Empresariales	Cohesión Social y Económica	Grupo de Investigación en Responsabilidad Social y Ambiental-GIRSA	Administración de Empresas- Universidad Piloto de Colombia Universidad Santo Tomas Universidad del Bosque	Aura Isabel Mora	C
COL0036885	Ciencias Sociales y Empresariales	Globalización y Orden Mundial Cohesión Social y Económica	Grupo de Investigación en Estudios Regionales Latinoamericanos-GERL	Administración de Empresas Negocios Internacionales Áreas Comunes: Humanidades	Dayanna Sanchez Rodriguez	D
COL0087507	Ciencias Sociales y Empresariales	Globalización y Orden Mundial Cohesión Social y Económica	Economía, Poder y Territorio- EPT	Economía	Oscar Javier Martinez	SIN CATEGORIZACIÓN
COL0044733	Universidad Piloto- Seccional Alto Magdalena SAM	Desarrollo y Productividad en la ciudad Region de Girardot y el Alto Magdalena	Desarrollo y Productividad en la ciudad Region de Girardot y el Alto Magdalena	Ingenieria Civil SAM Ingenieria Financiera SAM Ingenieria de Sistemas SAM Contaduría Pública- Se SAM	Ulises Segura Baron	C

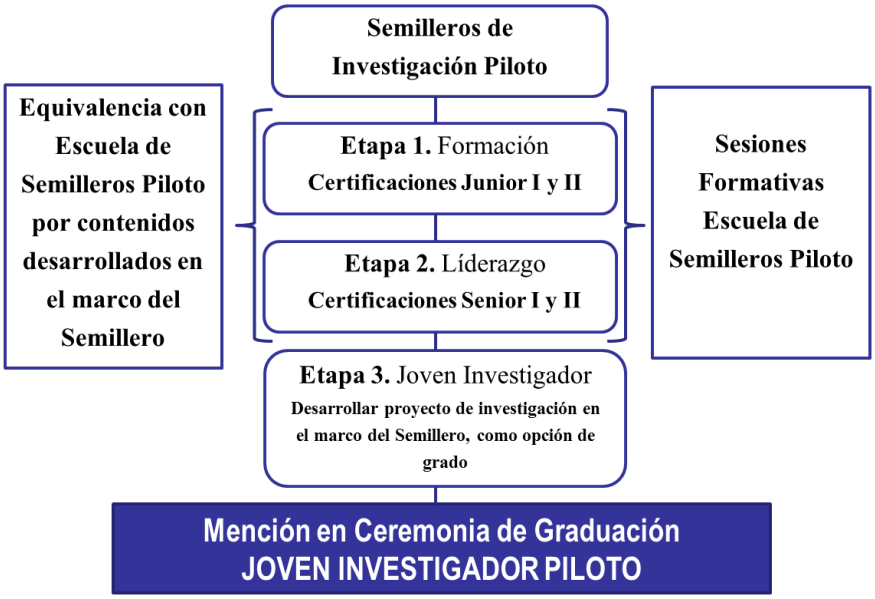
6.4.6. Semilleros de investigación piloto

Los semilleros de investigación de la Universidad Piloto de Colombia son grupos de estudiantes que trabajan con fines pedagógicos e investigativos, orientados y apoyados por docentes, empleando metodologías, modelos y estrategias pedagógicas de investigación. Los semilleros de investigación pueden ser de carácter inter, intra, trans y multidisciplinar, deben estar adscritos a los grupos de investigación avalados institucionalmente. Estarán conformados por estudiantes, representados por un líder estudiantil, quien será nombrado en el marco del Semillero; y

orientado por un Docente – Tutor con horas asignadas para esta labor y el cual deberá participar como investigador, en el grupo de investigación institucional que avala el Semillero.

Los estudiantes que participan en un Semillero de Investigación pueden certificarse como Investigadores Junior y Senior, y luego desarrollar su proyecto de grado en el marco del Semillero, con el objeto de certificarse como Joven Investigador Piloto. Dichas certificaciones pueden obtenerse a través de los contenidos y resultados generados en el marco del semillero o través de la Escuela de Semilleros Piloto. La Escuela de Semilleros Piloto, es un espacio multidisciplinar dirigido por la Dirección de Investigaciones y coordinado por el Docente Institucional de la Escuela de Semilleros Piloto, que pretende capacitar presencial y/ó virtualmente a los estudiantes participantes de los Semilleros de Investigación Piloto en la formulación y gestión de proyectos como componente extracurricular.

Gráfico: Esquema de Semilleros de Investigación Piloto



Fuente: Política General de Investigaciones, 2011.

Gráfico: Semilleros de Investigación Piloto 2008-2012

GRUPO DE INVESTIGACIÓN	PROGRAMA ACADÉMICO	NO. DE SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN PILOTO
InnovaTIC	Ingeniería de Telecomunicaciones	4
	Ingeniería Financiera	1
	Ingeniería Mecatrónica	0
	Ingeniería de Sistemas	2
Hábitat, Diseño e Infraestructura- HD+i	Ingeniería Civil	2
	Arquitectura	4
	Diseño Gráfico	N/A
	Diseño de Espacio y Escenarios	N/A

	Administración y Gestión Ambiental	N/A
Ambiente y Sostenibilidad- GUIAS	Ingeniería Civil	2
	Arquitectura	N/A
	Administración y Gestión Ambiental	1
Innovación y Gestión- IG	Ingeniería de Mercados	4
	Contaduría Pública	4
	Administración de Empresas	N/A
Desarrollos Humanos, Educativos y Organizacionales- DHEOS	Psicología	2
	Administración de Empresas	N/A
	Áreas comunes	N/A
Responsabilidad Social y Ambiental- GIRSA	Administración de Empresas	1
Economía, Poder y Territorio- EPT	Economía	3
Estudios Regionales Latinoamericanos- GERL	Negocios Internacionales	1
	Ingeniería Civil	1
	Áreas comunes	1
	Administración de Empresas	1

Gráfico: Estadísticas Escuela de Semilleros Piloto 2010-2012

ESTADISTICAS GENERALES ESCUELA DE SEMILLEROS PILOTO 2010-2012					
Año	**No. Estudiantes Inscritos en Escuela de Semilleros Piloto**	**No. Estudiantes Certificados Junior I Escuela de Semilleros Piloto**	**No. Estudiantes Certificados Junior II Escuela de Semilleros Piloto**	**No. Estudiantes Certificados Senior I Escuela de Semilleros Piloto**	**No. Estudiantes Certificados Senior II Escuela de Semilleros Piloto**
2010	98	5	10	13	N/A
2011	41	11	N/A	4	2
2012	30	6	2	N/A	N/A
TOTAL	**169**	**22**	**12**	**17**	**2**

6.4.7. Estadisticas investigación piloto

Gráfico: Estadísticas de Investigación Piloto 2005-2012

ESTADISTICAS 2012*								
VARIABLES	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
No. Grupos de Investigación avalados institucionalmente	28	28	21	17	23	16	16	10
No. Grupos de Investigación reconocidos por Colciencias	28	28	21	17	23	14	15	10
No. Grupos de Investigación clasificados por Colciencias	1	1	1	12	13	14	14	9
No. de proyectos de Investigación Piloto	21	15	16	24	18	61	99	155

ESTADISTICAS 2012*								
VARIABLES	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
No. de Investigadores Piloto (Dirección de Investigaciones)	23	20	20	28	13	22	27	197
No. Estudiantes inscritos Escuela de Semilleros Piloto	N/A	51	100	115	317	98	41	30
No. Estudiantes certificados Escuela de Semilleros Piloto[33]**	N/A	6	10	28	49	28	6	28
No. de Semilleros de Investigación Piloto	N/A	5	6	23	23	26	22	33
No. Estudiantes inscritos Semilleros de Investigación Piloto	N/A	33	50	228	228	199	179	313
Números por año de la Publicación Indexada - Revista Pretil- en Categoría C.	4	3	3	3	2	2	2	2
Número de eventos de socialización de resultados de investigación	N/A	N/A	1	1	1	1	3	3
Proyectos de Investigación participantes Expociencia Expotecnología[34]	0	0	0	0	23	N/A	15	N/A

6.4.8. Fuentes de financiamiento investigación piloto

Los proyectos de investigación piloto pueden acceder a recursos a través de cuatro mecanismos: Asignación Directa Fondo de Ciencia e Innovación; Convocatorias Anuales Fondo de Ciencia e Innovación; Proyectos de investigación financiados por Programas Académicos; y Recursos externos a través de alianzas estratégicas, redes de conocimiento o convenios interinstitucionales. Un proyecto de investigación piloto puede estar financiado por uno o varios de los mecanismos mencionados.

6.4.9. Incentivos a la investigación piloto

Los incentivos a la investigación es un mecanismo que buscan reconocer la trayectoria y excelencia de los investigadores de la Universidad Piloto de Colombia, a través de las siguientes estrategias:

CAPACITACIONES

La Dirección de Investigaciones realiza anualmente un plan de capacitación para los docentes investigadores adscritos a Grupos de Investigación Piloto, el cual incluye, según las necesidades, diplomados, talleres, seminarios y cursos de actualización en gestión, divulgación, y transferencia de conocimiento generado a partir de resultados de investigación.

[33] La información de 2012 incluye los 10 jóvenes investigadores certificados y homologados por la Dirección de Investigaciones.
[34] Expociencia Expotecnología es un evento bianual

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS ACADÉMICOS NACIONALES E INTERNACIONALES

La participación en eventos académicos nacionales e internacionales de los investigadores de la Universidad Piloto de Colombia se podrá realizar mediante de las siguientes opciones:

a. Participación planificada y aprobada en el Formato Ficha de Proyecto de Investigación. Se realizarán los trámites descritos en el ítem Solicitud de recursos para viajes nacionales o internacionales.
b. *Participación enmarcada en el Programa de Movilidad del Comité Asesor Docente-CAD*, y liderada por la Dirección de Desarrollo Docente.

ESTANCIAS DE INVESTIGACIÓN.

Las estancias investigativas a nivel local, regional, nacional e internacional son períodos de corto plazo (15 días-4 meses) y largo plazo (4-12 meses) en universidades, institutos o centros de investigación, e instituciones públicas y privadas, con objetivos, alcances y resultados definidos en el marco de un proyecto de investigación, articulado a las líneas de investigación institucionales, de programa, y de los grupo(s) de investigación.

La estancia de investigación es propuesta por un docente investigador o joven investigador a través de un proyecto de investigación, avalado por el Grupo de Investigación al que se encuentra adscrito. Es importante resaltar que previamente a la propuesta, el docente investigador o joven investigador debe establecer contacto con la Universidad receptora, con la cual, una vez se apruebe la estancia de investigación, se formalizará la alianza a través de convenios, acuerdos de compromiso, e instrumentos jurídicos que se requieran para estos casos.

Los docentes investigadores y jóvenes investigadores que tengan interés en ser beneficiados con una estancia de investigación, deben cumplir con los siguientes requisitos:

a. Docente Investigador:Confirmar a través de su CvLac experiencia en investigación a través de proyectos desarrollados y contar en su hoja de vida como mínimo con siete productos resultados de investigación, en los últimos tres años.
b. Joven Investigador:Confirmar a través de su CvLac experiencia en investigación a través de proyectos desarrollados y contar en su hoja de vida como mínimo con tres productos resultados de investigación, en los últimos tres años.
c. Docentes Investigador y Joven Investigador:Tener una vinculación con la Universidad superior a un (1) año en funciones de docencia e investigación.
d. Docentes Investigador y Joven Investigador**:** Comprometerse a través de la firma de un OTROSI de investigación a su contrato laboral a desarrollar el objetivo, el alcance y los resultados de la estancia de investigación.

El apoyo financiero a una estancia de investigación en la Universidad Piloto de Colombia se podrá obtener mediante de las siguientes opciones:

a. *Planificación y aprobación en el Formato* ***Ficha de Proyecto de Investigación****.* Se realizarán los trámites descritos en el ítem ***Solicitud de recursos para viajes nacionales o internacionales.***
b. *Participación enmarcada en el Programa de Movilidad del Comité Asesor Docente-CAD*, y liderada por la Dirección de Desarrollo Docente.

COMISIÓN DE ESTUDIOS-DOCTORALES.

La Universidad Piloto de Colombia incentiva los estudios doctorales a través del Plan de Formación Avanzada, por lo anterior, un docente investigador se encuentra en comisión de estudio doctorales, cuando la Universidad Piloto de Colombia lo autoriza para separarse parcial o totalmente de sus funciones por el periodo de duración del Programa Académico, y adelantar estudios de doctorado

La estancia de investigación es propuesta por los docentes investigadores a través de un proyecto de investigación, avalado por el Grupo de Investigación al que se encuentra adscrito. Es importante resaltar que previamente a la propuesta, los docentes investigadores deben establecer contacto con la Universidad donde cursará el Programa Académico, con la cual, una vez se apruebe la comisión de estudios, se formalizará la alianza a través de convenios, acuerdos de compromiso, e instrumentos jurídicos que se requieran para estos casos.

La renovación de la comisión de estudios se realiza anualmente de acuerdo al informe de resultados obtenidos, según los compromisos establecidos en la Ficha de Proyecto de Investigación. De esta manera, la Universidad Piloto de Colombia puede revocar en cualquier momento la comisión de estudios y exigir que el docente investigador reasuma sus funciones cuando, por cualquier medio, aparezca demostrado que el rendimiento académico o la asistencia no son satisfactorios, o se hubieren incumplido las obligaciones propias de la comisión conferida, sin perjuicio de las sanciones disciplinarias a que hubiere lugar.

Los docentes investigadores que tengan interés en ser beneficiados con una comisión de estudios doctorales, deben cumplir con los siguientes requisitos:

- **a.** Confirmar a través de su CvLac experiencia en investigación a través de proyectos desarrollados y contar en su hoja de vida como mínimo con diez productos resultados de investigación, en los últimos cinco años.
- **b.** Tener una vinculación con la Universidad superior a dos (2) años en funciones de docencia e investigación.
- **c.** Comprometerse a través de la firma de un OTROSI a su contrato laboral a desarrollar el proyecto de investigación, en el cual, se contempla el desarrollo de la comisión de estudios doctorales.

El apoyo a una comisión de estudios doctorales en la Universidad Piloto de Colombia se podrá obtener mediante el *Programa de Formación Avanzada del Comité Asesor Docente-CAD*, y liderada por la Dirección de Desarrollo Docente.

PROYECTOS DE COOPERACIÓN

La Universidad Piloto de Colombia busca que los investigadores que obtengan proyectos de cooperación externa sean beneficiarios de incentivos económicos.

INCENTIVOS A LA PRODUCCIÓN RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

Los incentivos a la producción resultado de investigación, se fundamentan en la metodología de asignación de puntos representados en bonificaciones a mera liberalidad para los docentes investigadores que participan en las convocatorias públicas.

El número y valor de los puntos, y el tipo de producción resultado de investigación que se incentiva, se definen en las convocatorias anuales públicas, las cuales, dependen de la planeación estratégica y la disponibilidad presupuestal de la Dirección de Investigaciones y Dirección de Desarrollo Docente.

Los docentes investigadores y/o jóvenes investigadores podrán acceder a estas convocatorias si:

- Están vinculados al menos de medio tiempo a la Universidad Piloto de Colombia y encontrarse adscrito a un Grupo de Investigación institucional.
- Postular producción resultado de investigación terminada y vinculada a través de GrupLac al grupo de investigación que se encuentra vinculado.

PREMIO A LA INVESTIGACIÓN PILOTO

El premio investigación piloto se otorga desde la Dirección de Investigaciones anualmente a los Grupos de Investigación y/o investigadores por variables como, aporte al conocimiento, impacto, pertinencia, productividad; y categorización en la Convocatoria de Medición de Grupos-Colciencias.

6.5. Productos y resultados de la investigación en el programa de la especialización de gerencia de mercadeo estrategico.

6.5.1. Proceso de Investigativo de la Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico

En un mundo de constante evolución las necesidades y problemáticas que surgen día a día presentan la formación de profesionales en nuevas disciplinas integradas y especializadas que abordan objetos de estudio particulares. La evolución profesional por tanto ha estado ligada al surgimiento de objetos de estudio particulares basados en metodologías formales de aprendizaje. En el caso de la Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico como disciplina fundamentada en el estudio de la interacción y relaciones que se dan en el mercado desde un enfoque estratégico. Por tanto, siendo el mercado el objeto de estudio y en el cual se fundamentan las investigaciones propuestas por el Programa se postulan estrategias, procesos, actividades y resultados de investigación que evidencian la evolución investigativa del Programa.

El proceso de investigación disciplinar en el Programa se encuentra fundamentado desde las dimensiones académicas, disciplinar, social y organizacional postuladas por la Dirección de investigaciones de la UPC. Por su parte, las estrategias del Programa dispuestas para el desarrollo del proceso investigativo en el ámbito de la investigación formativa están dadas desde la formación y contribución curricular del trabajo en aula y la formación de semilleros de investigación. En el ámbito disciplinar o de investigación científica propiamente dicha la estrategia del Programa se encuentra orientada al trabajo multidisciplinar e interinstitucional a través de alianzas estratégicas conducentes a los resultados de investigación.
Por consiguiente, el proceso de investigación disciplinar del Programa se postula desde la intención institucional de la "producción de conocimiento significativo en el contexto de un paradigma; conocimiento cuya originalidad y legitimidad puede ser reconocida por la correspondiente comunidad académica"[35]. Así, su propósito es estimular y organizar un proceso

[35]Universidad Piloto de Colombia. Dirección de Investigaciones. Política General de Investigaciones. Pág. 12

de investigación disciplinar que permita desarrollar una actitud crítica, reflexiva y propositiva que pueda contribuir al bienestar de las personas y de la sociedad, a la protección del medio ambiente, al avance científico y tecnológico; al fortalecimiento de las comunidades, las organizaciones y las instituciones; a la competitividad de las empresas; y a la consolidación de los procesos de enseñanza – aprendizaje.

El proceso investigativo del Programa se da a través de la conformación del Grupo de Investigación CIIM (Centro de Investigación en Ingeniería de Mercados) registrado en Colciencias en el año 2003, el cual presentó las siguientes etapas evolutivas de investigación:

- 2004-2006 Establecimiento de Normatividad y perfeccionamiento documental en reglamentación interna del grupo.
- 2007 Propuesta de plataforma investigativa.
- 2008 Incorporación de los modelos matemáticos y dinámica de sistemas al interior de los procesos investigativos.
- 2009 Formulación de proyectos de simulación en mercados de hierbas orgánicas.
- 2010 Descripción y análisis de situación del *Category Management* y Estrategias Promocionales.
- 2010 Incorporación conjunta con Ingeniería Financiera sobre aspectos del riesgo de inversión en modelos de simulación y ampliación de la gama de productos en hierbas de exportación.
- 2011 Modelamiento y simulación para frutas tropicales en Bogotá- Región bajo dinámica de Sistemas.
- 2012 Alianza estratégica con la Universidad Militar Nueva Granada para el estudio y análisis sectorial de las frutas tropicales en Bogotá-Cundinamarca bajo dinámica de sistemas.

A mediados del año 2012 el Grupo de Investigación CIIM se consolida con los procesos de investigación que hasta ese momento llevan los programas de Contaduría Pública y Administración de Empresas con los respectivos programas de Postgrado asociados, conformando así el Grupo de Investigación Innovación y Gestión –IG registrado y reconocido por Colciencias en Diciembre del 2012 conservando nueve años de tradición investigativa en plataforma: http://201.234.78.173:8080/gruplac/jsp/visualiza/visualizagr.jsp?nro=00000000002843.

Este proceso de evolución investigativa permite la consolidación de esfuerzos investigativos alrededor de objetivos de investigación comunes que orientan el fortalecimiento de los Programas académicos de la UPC y el trabajo multidisciplinar e investigativo de formación que se vive dentro de la Universidad.

Figura: Evolución del proceso Investigativo Grupo de Investigación vs Líneas de Investigación.

Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Coordinación de Investigación Programa (2012).

6.5.2. Líneas de Investigación y Programa

La base sobre la cual se fundamentan las líneas de investigación del Programa, corresponde a la línea institucional, **Cohesión Social y Económica** la cual se desarrolla y justifica en la Política de Investigaciones de la Universidad Piloto de Colombia.
El proceso evolutivo de consolidación conlleva la generación de nuevas líneas de investigación que soportan el proceso de investigación como se muestra en la Figura 13. Por consiguiente, las líneas de investigación definidas para el Programa se encuentran enmarcadas en los desarrollos propuestos desde el grupo de investigación multidisciplinario Innovación y Gestión –IG el cual propone en su accionar investigativo las siguientes líneas de investigación:

- Modelación, gestión y control en los mercados financieros y empresa.
- Modelación, gestión y control de los mercados promisorios.
- Emprendimiento y Gestión.

Por tanto, la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico caracteriza su estructura investigativa de tal forma que tributa a la Línea de investigación Modelación, gestión y control de los mercados promisorios a través de núcleos temáticos y problémicos en las siguientes áreas temáticas de investigación desarrolladas en los semilleros a través de Trabajos de Grado:

- Gerencia de Mercadeo Estratégica
- Category Management

Como resultado del **Plan Estratégico de Investigaciones de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico 2013-2020** el programa de especialización se suscribe en la línea de investigación “Modelación, gestión y control de mercados promisorios” (Vinculada en el grupo de investigación innovación y Gestión -IG) la cual responde a la orientación de la identidad del Programa, políticas institucionales y la estructura de su plan de estudios. La línea de investigación agrupa y conjuga las áreas temáticas de investigación transversales dentro del plan de estudios de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, teniendo en cuenta que parte de la misión institucional es buscar la formación de profesionales con conocimiento científico y crítico,

con mentalidad abierta en todos los aspectos de la vida y del desarrollo nacional mediante la investigación científica y la formación integral del hombre como instrumento de cambio.
Por consiguiente, el Plan estratégico de Investigación del Programa se encuentra enmarcado en desarrollar las metas que se presentan en la Tabla siguiente en consonancia con las metas propuestas desde el Grupo de investigación IG y las líneas de investigación postuladas.

Tabla: Metas e Indicadores del programa con relación a las líneas de investigación del grupo de investigación.

	META	INDICADOR
2013	Categorizar de los perfiles de investigadores de la Especialización mediante la generación de productos que aporten Nuevo Conocimiento y difusión científica.	Producción de nuevo conocimiento/investigadores
2014	Desarrollo de una red de conocimiento en cuanto a la Gerencia de Mercadeo Estratégica de orden internacional, apalancados en las alianzas estratégicas y los aportes a la investigación.	Redes de conocimiento conformadas.
2015	Desarrollo de una propuesta de formación de investigadores con el propósito de fortalecer el grupo y la comunidad académica y vincular a estudiantes de especialización en el Grupo de Investigación.	Propuestas de investigación en formación.
2016	Desarrollo de Maestría que aborden problemas de investigación planteados con base en la trayectoria adquirida en el grupo y al interior del programa.	Documento maestro de Maestría propuesta.
2017	Fomento y consolidación de procesos de investigación articulados en la Especialización y Maestrías de UPC.	Investigadores vinculados y proyectos articulados en Especialización y Maestría.
2018	Consolidación centro de investigación avanzado articulado a programas de pregrado y postgrado.	Centro de investigación avanzada conformado.
2019	Proyectos estratégicos con alianzas articulados al programa de pregrado, postgrado, grupo de investigación y Centro de investigación avanzada.	Número de proyectos/ alianzas conformadas.
2020	Desarrollo de Programa de Difusión y divulgación científica y promoción de investigadores con especialización.	Número de Especialistas que ingresan a Maestrías UPC vinculados al Grupo de Investigación.

Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Coordinación de Investigación Programa (2012).

El grupo de Innovación y Gestión IG reconocido por Colciencias en Diciembre del 2012 y con 9 años de antigüedad está encargado de articular el proceso de investigación integral que se ha desarrollado con alianzas estratégicas en cuanto a la línea de investigación (Modelación, gestión y control de mercados promisorios) y sus respectivas áreas temáticas. A continuación se presenta un resumen sobre la descripción general del desarrollo investigativo del grupo:

6.5.3. Grupo de Investigación Innovación y Gestión – IG

El grupo IG es desarrollado a partir de la integración de esfuerzos mancomunados entre los programas de posgrado asociados a Ingeniería de Mercados (Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico), Contaduría Pública (Especialización en Gerencia Tributaria) y Administración de Empresas (Especialización en Logística en redes de Negocio). Desde un trabajo que se ha desarrollado desde el año 2003 en los diferentes grupos de investigación de los programas de Ingeniería de Mercados (Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico) y Contaduría Pública (Especialización en Gerencia Tributaria) fortaleciendo los procesos investigativos y consolidando esfuerzos que se realizaban de forma individual y desarticulada se propuso desde las directrices de la Dirección de Investigaciones la consolidación de grupos y estrategias de investigación. Esta consolidación surge fundamentada desde un objeto de estudio en común orientado en la creación de centros de consultoría o emprendimiento enfocado en sectores agroindustriales.

Por tanto, la línea que soporta al programa de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico y adscrita al Grupo de Investigación Innovación y Gestión IG se apoya en los siguientes núcleos problémicos, alcances y objetivos (Ver Tabla siguiente):

Tabla: Estructura de Líneas de Investigación, objetivos y alcance del Grupo de Investigación IG en la Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico.

LINEA	ÁREA TEMATICA	OBJETIVO	Núcleo Problémico	Alcance de la línea
MODELACIÓN, GESTIÓN Y CONTROL DE LOS MERCADOS PROMISORIOS	Gerencia de Mercadeo Estratégico. Category Management.	Desarrollar desde la investigación de Mercados y la generación de Planes de Mercadeo Estratégicos la viabilidad de nuevos entornos de comercialización para productos considerados promisorios dentro del análisis económico que presenta el país, acorde con las políticas de desarrollo regional-nacional y teniendo en	El desarrollo y adaptación de los conocimientos, técnicas y tecnologías de la Administración, la Ingeniería, la Mercadología y la Mercadotecnia, al contexto colombiano, para resolver de forma innovadora y efectiva los problemas propios de la gerencia de la función comercial de las organizaciones, centrándose principalmente en el estudio de los conceptos, modelos, competencias, conocimientos y habilidades requeridas en procesos de gestión orientados a la planeación y ejecución	La línea de investigación abarca como objeto de estudio los mercados promisorios de una región o país determinado. Se fundamente en el desarrollo de Planes de Mercadeo Estratégicos que lo soportan para la toma de decisiones de carácter estratégico en diferentes eslabones de

LINEA	ÁREA TEMATICA	OBJETIVO	Núcleo Problémico	Alcance de la línea
		cuenta la heterogeneidad de factores que afectan un sistema productivo y su mercado especifico	de estrategias de mercadeo generadoras de ventajas competitivas es una necesidad enmarcada para el desarrollo competitivo de una región o un país. Por tanto, el problema a formular es: ¿Cuál es la estrategia de gestión y operativa que se deben desarrollar para abordar los mercados promisorios de un país o región?	una cadena de suministro o cadena productiva de una región o país determinado.

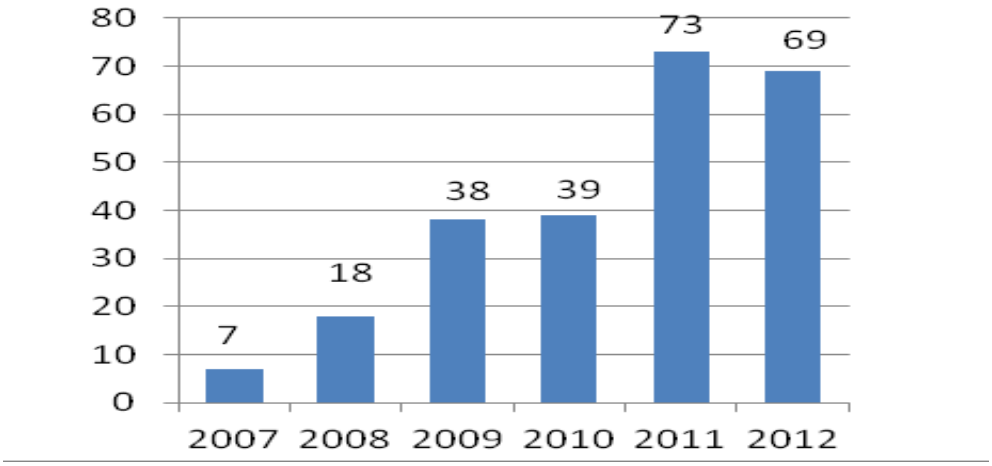
Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Coordinación de Investigación Programa (2013).

6.5.4. Productos y Proyectos de Investigación Desarrollados

En el desarrollo de la actividad investigativa dentro de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico se han llevado a cabo diferentes proyectos con financiación del Programa Académico. Estos proyectos han estado encaminados al fortalecimiento curricular y a la generación de nuevo conocimiento y difusión del mismo. La relación de proyectos ejecutados en el Grupo de Investigación IG y su relación con Trabajos de Grado de Auxiliares de Investigación se evidencia en la Tabla4.

La generación de conocimiento y producción científica dada a partir del desarrollo de los proyectos de investigación ejecutados a través del Grupo de Investigación Innovación y Gestión IG, demuestran la evolución significativa y el efecto de la consolidación como se puede evidenciar en la Figura siguiente y en la relación de productos desarrollados y aportados por el Programa de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico en la Tabla siguiente.

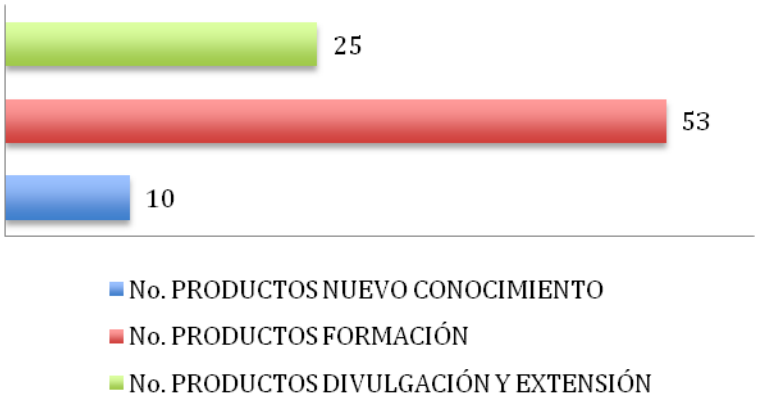
Figura: Producción Científica Grupo de Investigación Innovación y Gestión IG 2007- 2012.



Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Coordinación de Investigación Ingeniería de Mercados (2012).

La producción científica del Grupo en el cual participa el Programa de la Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico, IG se presenta en la Figura siguiente según el tipo de producción.

Figura: Producción científica Grupo de Investigación IG por tipo de producto 2007-2013.



Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Coordinación de Investigación Programa (2012). Datos a Marzo de 2013.

En el caso de los productos de nuevo conocimiento se destacan 3 productos que figuran en la plataforma de Colciencias en Gruplac que se identifican en la Tabla siguiente.

Tabla: Productos de nuevo conocimiento asociados al Programa.

AÑO	CARACTERÍSTICA DE LA PUBLICACIÓN	NOMBRE PRODUCTO INVESTIGACIÓN
2007	Artículo de Investigación (Revista Indexada)	Alimentando la ciudad labor titánica pero no imposible. Pre-Til ISSN: 1692-6900, 2007.
2011	Libro de Investigación	Metodología de la Investigación para resolver problemas en el

AÑO	CARACTERÍSTICA DE LA PUBLICACIÓN	NOMBRE PRODUCTO INVESTIGACIÓN
		entorno. Fondo Editorial Corporación Universitaria Minuto de Dios. *ISBN 978-958-8635-99-6.*
2009	Libro de Investigación	Planeación y desarrollo del producto. ISBN 978-958-8537-00-9 pág. 35 Autor. Hernando Abdú Salame.

Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Coordinación de Investigación Programa (2012).

Los productos de investigación asociados al Programa se evidencian y permean en las actividades para el desarrollo del Trabajo de Grado. El estudiante, guiado por un docente, en el desarrollo del Trabajo de Grado debe consultar o evaluar textos relacionados sobre metodología, tales como "Metodología de Investigación para resolver problemas en el entorno" para el desarrollo de su Trabajo de Grado.

En esa misma medida el texto "Planeación y desarrollo del producto" es una guía o material didáctico de aprendizaje en el módulo denominado "Gerencia Estratégica de producto, marca y precio". Siendo así productos que en alguna medida soportan actividades y procesos para el desarrollo de Trabajos de Grado y actividades curriculares del programa.

El desarrollo de la Investigación en el Programa ha requerido de una inversión presupuestal que refleja el número de productos en las diferentes tipologías de Colciencias ya expuestos. Dicho presupuesto aportado tanto por el Programa de la Especialización se puede observar en la Tabla siguiente.

Tabla: Presupuestos asignado del Programa de Especialización GME UPC.

PRESUPUESTO ASIGNADO AL FOMENTO DE LA INVESTIGACIÓN EN LA ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO	
AÑO	**RUBROS**
2009	$33.004.641
2010	$ 55.381.838
2011	$ 84.702.000
2012	$ 102.353.896
2013	$ 81.075.060

Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Coordinación de Investigación (2013).

En resumen, los procesos investigativos del programa han generado no solo una cultura y fomento de investigación y formación investigativa desde el currículo sino también una nueva forma de diseñar la investigación desde la consolidación de esfuerzos. La sostenibilidad de semilleros de investigación y las metodologías aplicadas en campo han generado un contacto con el entorno y las problemáticas de las diferentes organizaciones donde se desempeña el profesional que cursa la Especialización.

6.6. Docentes a cargo del fomento de la investigación

En el proceso de investigación que desarrolla el programa de la Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico la dedicación de docentes a la ejecución y desarrollo de proyectos y asesoría de los semilleros y líneas se hace a través de una asignación propicia de horas a su labor de acuerdo a las guías de productividad suministradas desde la Dirección de Investigaciones de UPC-2012.

Las estadísticas de dedicación a las actividades investigativas se plasman en la Tabla siguiente para el período 2013 donde se discrimina no solo la dedicación sino también el nivel de producción, proyecto asociado y el total de horas requeridas en el proyecto.

Tabla: Docentes del Programa de Ingeniería de Mercados asignados a Investigación 2013 vinculados al Grupo Innovación y Gestión IG.

Docente / Investigador	Cualificación Académica	Docencia en Pregrado SI/NO	Horas asignadas a Investigación	Proyecto de Investigación	Productos Asociados
Luisa Fernanda Ramírez	Especialización	SI	10	Descripción y análisis de situación del Category Management y Estrategias Promocionales	Artículos de Investigación Tipo B y Working Paper de la Investigación. Informes resultados de Investigación. Trabajos de Grado
			5	Dirección Semillero de Investigación Gerencia de Mercadeo Estratégico	
Hernando Abdu Salame	Especialización	NO	5	Desarrollo del área temática de Inteligencia de mercados	Artículos de Investigación Tipo B y Working Paper de la Investigación. Informes resultados de Investigación. Trabajos de Grado
			10	Sistemas Productivos Complejo Industrial y Empresarial Viotá	
Celina Forero Almanza	Especialización	SI	5	Desarrollo del área temática de Inteligencia de mercados	Informes resultado de Investigación. Trabajos de Grado.

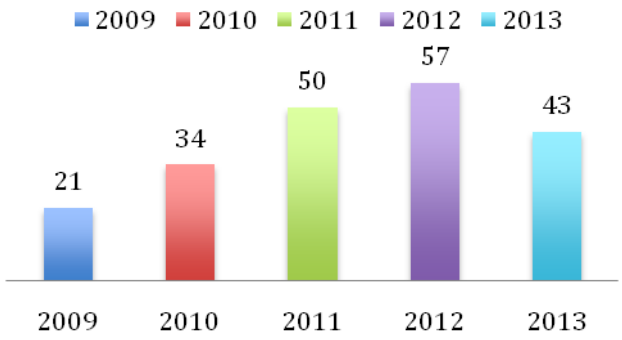
Humberto Martínez Cruz	Maestría	NO	8	Fortalecimiento del Área temática de Gerencia de Mercadeo Estratégico para la Especialización	Informes resultado de Investigación. Trabajos de Grado.

Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Coordinación de Investigación Programa (2013).

Proyectos como "Descripción y Análisis de situación del Category Management y Estrategias Promocionales" se nutren a través de la generación de Trabajos de Grado y desde las actividades desarrolladas en el módulo de "Gerencia Estratégica de Comunicaciones Integradas de Mercadeo"; contribuyendo así al desarrollo curricular del módulo y la aplicación de los estudiantes evidenciada en los Trabajos de Grado desarrollados.

Por otra parte, la evolución en la dedicación en horas a la actividad investigativa desde el año 2009 hasta 2013 se reporta en la Figura siguiente.

Figura: Horas de dedicación semanales a investigación Programa de Especialización en Gerencia de Mercado Estratégico.



Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Coordinación de Investigación Programa (2013).

Las capacitaciones en el área investigativa propuestas desde la Dirección de Investigaciones de la UPC han sido recibidas por docentes investigadores que han participado en diversos diplomados como plan de mejora y formación de investigación en el Programa (Véase Tabla siguiente).

Tabla: Capacitaciones recibidas al personal Docente.

Evento de Capacitación	Participantes Programa
Diplomado Filosofía de la Ciencia epistemología e investigación científica	Celina Forero Almanza
Diplomado Formulación de Proyectos de Investigación	Celina Forero Almanza

Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Coordinación de Investigación Programa (2013).

6.7. Plan estrategico de investigaciones programa académico 2013-2020.

Desde la Especialización de Gerencia de Mercado Estratégico se han dedicado esfuerzos a fortalecer y evolucionar en los aspectos investigativos y en la producción científica desde el currículo y el desarrollo de las capacidades de los investigadores que conforman el grupo de investigación por medio de alianzas con programas de la Universidad Piloto de Colombia como de otras Universidades, el reconocimiento de entes públicos y privados que ven en los productos generados el valor investigativo y de desarrollo.

En la Tabla siguiente se puede observar la las metas generales del Plan de Investigación del Programa las cuales se encuentran relacionadas y articuladas con el Grupo de Investigación, la Especialización de Gerencia de Mercado Estratégico y el Programa de Pregrado en Ingeniería de Mercado.

Tabla: Metas Generales del Plan Estratégico de Investigación del Programa de Especialización en Gerencia de Mercado Estratégico 2013-2020.

	META	INDICADOR
2013	Consolidar la línea del grupo de modelos de gestión y control de mercados promisorios a partir de proyectos de cofinanciación encaminados a generar alianzas estratégicas.	Alianzas estratégicas generadas en torno de la línea de investigación.
2014	Categorizar de los perfiles de investigadores mediante la generación de productos que aporten Nuevo Conocimiento y difusión científica.	Producción de nuevo conocimiento/investigadores
2015	Desarrollo de una red de conocimiento de orden internacional, apalancados en las alianzas estratégicas y los aportes a la investigación.	Redes de conocimiento conformadas.
2016	Desarrollo de una propuesta de formación de investigadores con el propósito de fortalecer el grupo y la comunidad académica.	Propuestas de investigación en formación.
2017	Desarrollo de Maestrías que aborden problemas de investigación planteados con base en la trayectoria adquirida en el grupo y al interior del programa de Especialización.	Documento maestro de Maestría propuesta.
2018	Fomento y consolidación de procesos de investigación articulados desde la Especialización a la Maestría.	Investigadores vinculados y proyectos articulados en Maestría.
2019	Consolidación centro de investigación avanzado articulado a programas de pregrado y postgrado.	Centro de investigación avanzada conformado.
2020	Proyectos estratégicos con alianzas articulados al programa de pregrado, postgrado, grupo de investigación y Centro de investigación avanzada.	Número de proyectos/ alianzas conformadas.

7. RELACIÓN CON EL SECTOR EXTERNO

La Universidad Piloto considera la relación con el sector externo como una de las funciones sustantivas fundamentales en su desarrollo como parte de una institución de educación superior que no puede estar separada de la docencia y la investigación y que tiene sus características propias, pues se constituye en un fundamento que expresa a la sociedad el sentido y significado de la universidad como ente reflexivo y transformador social, en un contexto cada vez más globalizado.

Es por eso que desde su Proyecto Educativo Institucional y del Estatuto de Proyección Social, aprobado por el Acuerdo de Consiliatura No 013 de 2002, concreta dicha vinculación y desde sus tres funciones sustantivas, reafirma su compromiso con la sociedad y por consiguiente con el sector externo.

Dentro de los valores que fomenta la Universidad y que tienen relación expresa con el sector externo, se menciona el de la Formación Integral del Hombre, por cuanto la Universidad está comprometida con la preparación de los profesionales que requiere el desarrollo del país, formados con un alto contenido social, apoyados en la investigación científica, todo como un medio para lograr una realización plena y la configuración de una sociedad más justa. Igualmente, el valor del Sentir y la Inserción Social, por cuanto la Universidad cumpliendo su Misión proyecta su acción educativa, a través del análisis crítico, reflexivo y la configuración de soluciones en ambientes sociales, laborales y comunitarios, sobre la problemática social colombiana y mundial.

Por su parte, el Estatuto de Proyección Social plantea en su artículo segundo en su objeto que: "La Proyección Social, específicamente, busca propiciar y mantener la relación de la Universidad con su entorno cultural. En la cultura se integran las artes, las letras, las ciencias, las tecnologías, las prácticas cotidianas, las formas institucionales, y las prácticas simbólicas e imaginarias"[36]. Así mismo, enfatiza y mantiene las relaciones con el entorno del cual hace parte la institución a través de acciones de intervención en la comunidad, acciones investigativas, de práctica profesional, de consultoría, de actualización profesional, de educación continua y de proyección de actividades artísticas y culturales, entre otras.

Principios de la relación con el sector externo y la proyección social en la Universidad

- Comunicación con el medio
- Cooperación con entidades, grupos, asociaciones o comunidades para la realización de programas y proyectos que permitan avanzar en el conocimiento, o realizar transformaciones de tipo económico, cultural o social;
- Solidaridad, la universidad concreta su compromiso con la sociedad mediante el diseño y puesta en marcha de programas y proyectos que atiendan las necesidades más vulnerables de la población,
- Formación, por cuanto la Universidad extenderá a la comunidad en general los procesos de formación que se generen en la Investigación y en la Docencia,
- Servicio, a las comunidades y a los estamentos que lo requieran;

[36]Estatuto de Proyección Social, Acuerdo de Consiliatura 013-2002. Artículo 2.

- Producción de conocimiento, la Universidad estimulará la generación de conocimiento mediante el intercambio de información entre los diferentes estamentos que la conforman, y de éstos con las distintas instancias y organizaciones de la sociedad en general;
- Significación social, cultural y económica del conocimiento, mediante la divulgación de los conocimientos y las prácticas a la comunidad, la Universidad Piloto de Colombia pondrá a prueba la validez, la pertinencia y el sentido de aquellos, con el fin de generar procesos de retroalimentación constante con el medio.

Objetivos de la proyección social y relación con el sector externo en la Universidad

- Propiciar el diálogo con los estamentos, organismos, asociaciones, instituciones, comunidades y grupos locales, nacionales e internacionales, con el fin de establecer el intercambio de conocimientos, saberes y prácticas
- Fomentar y divulgar los conocimientos en ciencia, técnica y tecnología, las prácticas e innovaciones investigativas y pedagógicas, y las propuestas en artes y en letras, que se producen en la Universidad Piloto de Colombia.
- Coordinar y articular acciones con el fin de ofrecer alternativas de solución a las necesidades y situaciones de conflicto presentadas en los ámbitos local, nacional e internacional.
- Establecer relaciones de intercambio y de cooperación con el mundo del trabajo, mediante programas de capacitación acordes con las necesidades y con los nuevos avances en el conocimiento.
- Propiciar la formación comunitaria del estudiante al establecer contacto con comunidades, grupos y agremiaciones, para intercambiar experiencias, y formas de ver el mundo y de transformarlo, con el fin de generar otros conocimientos que puedan ser revertidos en las comunidades y en la universidad.
- Propiciar un intercambio productivo con las instituciones gubernamentales para establecer una necesaria cooperación en el diseño, y en la ejecución de políticas.
- Propender por el desarrollo sostenible y la conservación y protección del medio ambiente, incorporando las dimensiones ambientales en sus programas académicos.

7.1. Beneficios y trabajo con la comunidad

En el trancurso de la especialización, los estudiantes integran permanentemente los conocimientos adquiridos a las empresas donde trabjan, aportando significativamente bienestar económico y social. Por otro lado, es importante resaltar que en el proceso de selección, varios de ellos, manifiestan que su motivación de vincularse al programa es crear su propia empresa; motivación que se ve favorecida por el esquema práctico del Programa. Es decir, principalmente, la proyección social se reconoce cuando los estudiantes desarrollan sus trabajos de grado (mejorando algún proceso de la empresa donde se encuentran vinculados) o tienen iniciativas de emprendimiento.

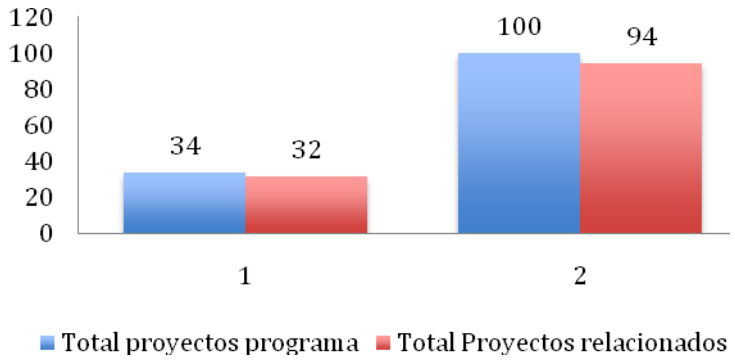
Para el primer caso, los estudiantes, soportados en las temáticas desarrolladas en los diferentes módulos y apoyados por el recurso humano del grupo de investigación de pregrado, afianzan el

proceso investigativo que los llevan a desarrollar trabajos de grado pertinentes y aplicados que contribuyen al propósito de contribuir en los diferentes sectores económicos.

La Universidad, desarrolla periódicamente[37], un estudio para identificar los trabajos de grado que cumplen con alguna de las variables definidas (Empresariales, Tecnológicas, Sociales y Medio ambientales), incluyendo, a su vez, las variables de *Impacto misional* (Nueva empresa o proyecto de emprendimiento, Nuevo proyecto (dentro de una organización ya funcional); Reingeniería o rediseño de procesos actuales)

De acuerdo a la metodología mencionada, se encontraron un total de 34 trabajos de grado para el programa, presentados y aprobados en este período (2008-12) y de estos, 32 están relacionados con la Proyección Social. El 19% de los proyectos tiene un impacto social, el 19% están relacionados con la variable de impacto Medio ambiental y un 63% tiene otro tipo de impacto. Además, el 19% de los proyectos se clasificaron como creación de empresa y el 81% como nuevo proyecto.

Gráfica: Representatividad



Gráfica: Tipos de intervención

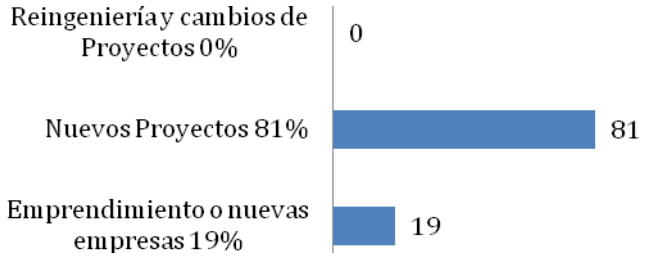


Tabla resumen Informe CPS-P 010-13 Posgrados ME - Anexo1)

Ítem	Cantidad
Total de Proyectos (trabajos de Grado)	34

[37] Informe Impacto de la Proyección Social en Posgrados 2008-2012

Ítem	Cantidad
Total de Proyectos relacionados con Proyección Social	32
Total de Proyectos con impacto misional social	6
Total de Proyectos con impacto misional medioambiental	6
Total de Proyectos con impacto misional de otra clasificación	20
Total de Proyectos que generaron la propuesta de creación de una nueva organización	6
Total de Proyectos que generaron la propuesta de creación de un nuevo producto	26
Total de Proyectos que generaron la propuesta de cambio o mejoramiento de procesos en una empresa funcional	0

Es así, como los estudiantes desde su proceso formativo aportan soluciones a la economía, desde la Gerencias Estratégica de mercadeo.

7.2. Con relación a programas en funcionamiento, el impacto derivado de la formación de los graduados, evidenciado a través de un documento que analice su desempeño laboral.

Tal como se evidenció en el proceso de autoevaluación y se planteó en el plan de mejoramiento, la dirección de postgrados, así como el programa, identificaron aspectos a mejorar en el proceso de seguimiento a egresados. Razón por la cuál desde 2010 la dirección del programa diseña una estratégia de acercamiento capturando los datos de egresados y verificando la situación actual de egresados de la Especialización, con el apoyo de la oficina de postgrados y la oficina de egresados.

Sin embargo, se ha identificado a tráves de las entrevistas y proceso de selección que, en la mayoría de los casos, los egresados del programa refieren el programa a nuevos candidatos, y según lo manifiestan, lo hacen por los resultados que como egresados han recibido de la formación como Especialistas en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Piloto de Colombia.

8. PERSONAL DOCENTE

La Universidad Piloto de Colombia cuenta con una política de selección, vinculación y evaluación docente, explícita en el Estatuto Docente y coherente con el Proyecto Educativo Institucional.

En el capítulo séptimo del Proyecto Educativo Institucional, se consideran las siguientes políticas académicas relacionadas con el que-hacer docente[38].

En cumplimiento del Art. 28 de la Ley 30 de 1992, la Universidad selecciona a sus estudiantes y profesores teniendo en cuenta las características propias de cada programa y el entorno.
La Universidad propende por el trabajo interdisciplinario en equipo alrededor de un plan estratégico por proyectos.

La Universidad vincula a su planta profesoral a profesionales idóneos de todas las disciplinas, que permiten el cumplimiento de la misión institucional. La calidad, el nivel académico, el tipo de vinculación, la remuneración y evaluación sobre la actividad docente se establece con criterios generales, expresados en los objetivos corporativos de la Institución y criterios particulares generados desde los programas académicos; su movilidad en la Institución está representada en el escalafón docente. Se propende por vincular investigadores de tiempo completo y medio tiempo.

8.1. Estructura de la organización docente

De acuerdo con la política institucional de la Universidad, definida en el PEI y en el Estatuto Docente, el programa cuenta con personal docente calificado, con amplia experiencia y trayectoria en los sectores educativo, productivo y empresarial; para asumir las funciones sustantivas de docencia, investigación y proyección social, lo cual contribuye con la formación integral de los estudiantes. El Programa Académico cuenta con docentes vinculados de tiempo completo, medio tiempo y hora cátedra. La precisión de cada una de estas categorías así como las condiciones para su selección e ingreso se encuentran especificadas en los capítulos 3, 4 y 5 del Estatuto Docente (2007).

8.1.1. Titulación académica de los profesores

La dirección del programa académico ha propendido por vincular docentes con experiencia académica y laboral, quienes han contribuido al logro de los objetivos propuestos en el Proyecto Educativo del Programa. A continuación se relacionan los docentes, para 2013, discriminados por dedicación y formación académica. Es importante mencionar que los docentes de planta han sido vinculados al programa por cuanto han cumplido los requisitos exigidos por el Estatuto Docente con éste carácter, “se halla vinculado a la Universidad de tiempo completo, de medio tiempo y desempeña las funciones propias del docente universitario”[39]. Así:

[38]Universidad Piloto de Colombia. Etopeia de la Universidad Piloto de Colombia: Proyecto Educativo Institucional. Op. Cit. P 39.
[39]Universidad Piloto de Colombia. Estatuto Docente. Op. cit. Artículo sesenta y nueve. P.22.

Tabla: Relación docente-titulación y carga docente

Docente	Temática	Total Horas por cohorte	Tipo de contratación	Especialista	Magister
Carlos Amaya	Finanzas Aplicadas al Mercadeo	40	Cátedra	Especialización en Gerencia de Mercadeo Especialización en Gerencia de La Calidad Especialización en Presupuesto	
Fernando Ojeda	Mercados Globales	30	Cátedra	Especialización en docencia universitaria Especialización en economía internacional	MBA - Global Management
Gonzalo Viracachá	Juego Gerencial	20	Cátedra	Especialista en Finanzas	
Javier Jiménez	Ger. Estrat. de Comunicaciones Integradas al Mercadeo	28	Cátedra	Especialista en gerencia estratégica de mercadeo	Maestría en psicología del consumidor (candidato)
Miguel Barreto	Gerencia Estratégica de Distribución y Logística	28	Cátedra	Especialista en gerencia del mercadeo	
Oscar Espinel	Gerencia Estratégica del Servicio	24	Cátedra	Especialista en Mercadeo Estratégico	Maestría en Dirección de Marketing (candidato)

Docente	Temática	Total Horas por cohorte	Tipo de contratación	Especialista	Magister
Ricardo Hoyos	Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio	36	Cátedra	Especialización Logística Comercial	Maestría en Administración
Ricardo Martínez	Comport. del consumidor e Invest. de Mercados	30	Cátedra	35 años específica	
Rodolfo Vargas	Ger. Estrat. de Mercadeo y Auditoría de Mercados	40	Cátedra	Especialista en Administración de Empresas Especialista en Comercio Internacional	
Adriana Otálvaro	Electiva institucional- Etiqueta y Protocolo	25	Cátedra		
Ana Maria Yepes Serrano	Teoría General del Mercadeo	30	Tiempo Completo		MBA con énfasis en liderazgo estratégico Maestría en Marketing y Publicidad
Liza Pinzón	Electiva del programa- Minería de datos aplicada al mercadeo	25	Cátedra	Especialista en Matemática Aplicada en Sistemas Dinámicos	Master Business School, Major in marketing Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo
Luisa Fernanda Ramírez Sánchez	Seminario de Investigación (Sesión Presencial)	2	Tiempo Completo	Especialización en Gerencia de Mercadeo Especialización en docencia universitaria	
Susana Barreto	Comport. del consumidor e	20	Cátedra	Especialista en gerencia de la	Master executive en gestión de marketing

Docente	Temática	Total Horas por cohorte	Tipo de contratación	Especialista	Magister
	Invest. de Mercados			publicidad	
Hernando Abdú Salame	Dirección de trabajos de grado	2	Tiempo Completo	Especialista en Innovación y Pedagogía Universitaria	
Celina Forero	Dirección de trabajos de grado	2	Tiempo Completo		
Total general		**378**			

8.1.2. Profesores vinculados a proyectos de relación con el sector externo o que tengan experiencia laboral específica

Conforme con los lineamientos de proyección social[40] definidos por la Universidad, el Programa cuenta con docentes de cátedra y planta que lideran proyectos estratégicos dirigídos a los sectores productivos de la economía y el emprendimiento. Su ejercicio profesional, sea en el sector privado o en educación soporta dichos lineamientos.

8.2. Plan de vinculación de docentes (perfiles, funciones y tipo de vinculación)

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Docente 2011 - 2016, la Universidad Piloto de Colombia ha trazado como política que al 2016, el 50% de los docentes vinculados a los programas académicos tengan una dedicación de tiempo completo y el 50% restante de docentes catedráticos[41]. El programa, conforme a su crecimiento, ha ido vinculando docentes de planta de tiempo completo.

8.3. Plan de formación docente

La Universidad Piloto de Colombia ha establecido el marco conceptual y organizativo del desarrollo profesoral a través del Proyecto Educativo Institucional, el Estatuto Docente y el Plan de Desarrollo Docente. Las áreas encargadas de promover la formación son la Dirección de Desarrollo Docente y la Unidad Académica en Ciencias de la Educación UACE.

El Proyecto Educativo Institucional establece la formación o actualización de los docentes, por una parte, desde el perfil que precisa las cualidades en lo profesional y por otra, desde el modelo pedagógico, el cual establece los principios que pretende orientar la práctica docente en la Universidad. En relación con los lineamientos del Modelo Pedagógico definidos en el PEI, se definen los temas en los cuales es necesario desarrollar competencias específicas en los docentes. Allí se establece como eje fundamental el concepto de formación integral, polivalente e interdisciplinaria.

El Estatuto Docente define los lineamientos generales para la formulación del Plan de Desarrollo Docente en la Universidad, el cual pretende responder a las necesidades de la institución y de sus profesores en tres áreas básicas: identidad piloto, formación avanzada y formación continua.

Los Planes de Desarrollo Docente han estado en coherencia con el Plan Estratégico 2005 – 2020 Estrategia I Consolidación y Desarrollo Académico, cuyo objetivo es cualificar la docencia en la Universidad Piloto desde el punto de vista de las disciplinas y su especificidad, el quehacer pedagógico y el dominio de una segunda lengua en correspondencia con los valores y principios institucionales.

Históricamente se han registrado tres fases para promover la formación continua y la formación avanzada de sus docentes:

[40] Universidad Piloto de Colombia. Estatuto de Proyección Social, Op. Cit.
[41] Dirección Desarrollo Docente- Unidad Académica en Ciencias de la Educación. Plan general de Desarrollo Docente 2011 – 2016. Bogotá, D.C.: Universidad Piloto de Colombia, 2011, p 39.

- La primera fase corresponde al periodo 2002 – 2003, en el cual se privilegió la formación continua particularmente en temáticas de identidad institucional y fortalecimiento de competencias pedagógicas.
- La segunda fase comprendida del periodo 2004 al 2010, se enmarca en la formación docente en ambientes educativos virtuales y en formación en la investigación con el proyecto de la ACAC
- La tercera fase se encuentra en el Plan de Desarrollo Docente 2011 – 2016.

En esta fase se han acogido tres estrategias básicas[42]:

1. Identidad Piloto: Generar una estrecha relación docentes – universidad con el fin de alcanzar una mayor pertenencia de los docentes con la comunidad académica Piloto. Está dirigido en una primera etapa a todos los docentes de la Universidad Piloto de Colombia y cumplida la meta, se dictará a los profesores que se vinculen nuevos en cada semestre.
2. Formación avanzada: Está dirigida a todos los profesores a través de un proceso de selección con base en méritos debidamente reglamentados por el Consejo Superior Académico. Sin embargo, la Universidad atiende de manera prioritaria a los docentes que requieren de esta formación teniendo en cuenta las políticas de calidad vigentes, como procesos de acreditación, líneas de investigación institucionales y de programa, procesos de movilidad e internacionalización.
3. Formación Continua: Esta formación está dada por diplomados, cursos cortos, talleres, seminarios o conferencias. La formación pedagógica a nivel de seminarios, talleres o diplomados están a cargo de la Unidad en Ciencias de la Educación y la formación investigativa a cargo de la Dirección de Investigaciones.

8.4. Estatuto o reglamento docente

Desde el año 1985 la Universidad ha venido trabajando en el desarrollo docente, para lo cual se diseñó el Escalafón Docente, el cual contemplaba principalmente diferencias salariales por méritos académicos, relacionados con formación académica y experiencia profesional. Con el fin de adecuar el escalafón salarial a las normas legales y al Proyecto Educativo Institucional, la Universidad en el año 2002 publicó el Estatuto Docente mediante Acuerdo 010 de 2002, cuyo espíritu se expresa en el Art. 1: "La Universidad Piloto de Colombia comprometida con su Misión y Proyecto Educativo adopta el presente Estatuto del Docente Universitario con el propósito de aportar al desarrollo humano y profesional de sus docentes y de establecer condiciones que faciliten el logro de sus funciones, la consolidación de una comunidad docente y universitaria y el avance permanente hacia la excelencia académica"[43]

Para la implementación de este estatuto, la Universidad desarrolló diversos análisis de tipo financiero y el estudio del perfil de los docentes vinculados que incluía variables como nivel educativo formal y no formal, experiencia académica y profesional, entre otras. Como resultado de esta reflexión, se modificó el Estatuto Docente mediante Acuerdo 012 de 2004, con el propósito de incluir herramientas que permitieran un desarrollo integral del docente en la Universidad Piloto.

[42]Dirección Desarrollo Docente- Unidad Académica en Ciencias de la Educación. Plan general de Desarrollo Docente 2011 – 2016. Op.cit., p.23.

[43]Universidad Piloto de Colombia. Acuerdo 002 (08, mayo, 2007). Por el cual se modifica el Acuerdo 07 del 27 de noviembre de 2006 expedido por la Honorable Consiliatura. Bogotá D.C. por el cual se modifica. [enlínea]. Bogotá (Colombia), 2007. [citado 12 de junio, 2012] Disponible en internet: http://www.unipiloto.edu.co/resources/files/10022010044426249.pdf

Además, de conformidad con el Estatuto Docente, se creó el Comité Asesor Docente, que funciona como un órgano asesor de la Rectoría, en lo relacionado con la admisión, evaluación, clasificación, ascenso, desarrollo y cualificación de los docentes. Este cuerpo colegiado inició sus labores en el año 2005 y está constituido por el rector o el vicerrector, quien lo preside, un consiliario, el director administrativo o su delegado, el síndico, el director de desarrollo institucional o su delegado, el director de Investigaciones o su delegado, un representante de los decanos de programa, dos representantes de los docentes de la Institución, el director de registro y documentación docente o su delegado y el director de la unidad académica en ciencias de la educación o su delegado.

En el año 2006, mediante Acuerdo No. 007 la Honorable Consiliatura reglamentó el Estatuto Docente de la Universidad, el cual fue modificado por el Acuerdo de Consiliatura No. 002-2007. A partir de la expedición de este acuerdo, inició el proceso de transición de forma tal que los docentes que tenían vínculo laboral vigente con la Universidad cumplieran con los requisitos establecidos en el nuevo Estatuto Docente para su clasificación en el escalafón docente.

Durante la etapa de transición la Dirección de Desarrollo Docente se encargó de organizar charlas con todos los programas académicos para aclarar dudas respecto del proceso y emitió comunicaciones individuales a los docentes informándoles el estado en el que se encontraban respecto de los requisitos requeridos para mantenerse en el nivel del escalafón, de igual manera, desarrolló el documento Incorporación Docentes de Planta al Escalafón[44] en el que se hacía un análisis a la situación de los docentes en relación con el escalafón y los requisitos necesarios para acceder a cualquiera de los niveles. El proceso de transición tuvo una duración de dos años y medio, de forma tal que los docentes lograran acreditar los requerimientos.
Los docentes de planta fueron clasificados en el escalafón docente de acuerdo con sus títulos, formación pedagógica, experiencia docente, investigativa o profesional, desempeño, producción académica y publicaciones, entre otros. La remuneración de los docentes de planta se hace de acuerdo con su ubicación en el escalafón.

En el Estatuto Docente se encuentran relacionados los derechos y las obligaciones de los docentes, los cuales son coherentes y consecuentes con las diferentes normas superiores y de naturaleza jurídica de una relación contractual. Entre los derechos se destaca la libertad de cátedra y el derecho a elegir y ser elegidos en los diferentes órganos directivos y asesores de la institución. El programa académico cuenta con un representante de los docentes ante el Comité Asesor Docente de la Universidad, quien fue elegido en un proceso democrático en el que participaron los docentes vinculados al programa. (Ver Actas de Elección: archivo programa / acta 02 de 2012).

9. MECANISMOS DE SELECCIÓN Y EVALUACIÓN.

Las políticas, criterios y normativa para la selección y admisión de estudiantes de la UPC se encuentran establecidas en el Estatuto General, en el Proyecto Educativo y en el Reglamento Estudiantil.

En el artículo cuarto del Estatuto General se establece que, como “Corporación, la Universidad propenderá por la ampliación de oportunidades de acceso a la educación superior, permitiendo la incorporación de estudiantes provenientes de todas las regiones del país y aún

[44]Dirección Registro y Documentación Docente. Incorporación docentes de planta al escalafón. [diapositivas] Bogotá D.C.: Universidad Piloto de Colombia, 2008. 13 diapositivas, color.

del extranjero con el objeto de integrarlos al desarrollo económico y social" (UPC, Estatuto General, 1994. Pág. 4).

- **Reglamento Estudiantil[45]**

Teniendo en cuenta "que se hace necesario actualizar las normas que regulan las relaciones entre la institución y sus estudiantes de Programas de Pregrado y Postgrado de acuerdo a las nuevas disposiciones gubernamentales y a las políticas que se han trazado a nivel nacional e internacional"[46], la Honorable Consiliatura mediante Acuerdo de Consiliatura No. 006 – 2011 del 7 de junio del 2011, modificó el Reglamento Estudiantil que había sido aprobado por el Acuerdo No. 06 de 2005 expedido el 16 de agosto de 2005.

El Reglamento estudiantil regula las relaciones de los estudiantes con la Universidad y la comunidad universitaria, de conformidad con disposiciones constitucionales y legales, los estatutos, su misión y su PEI. Está integrado por los siguientes capítulos:

- I Principios
- II Disposiciones generales
- III Ingreso a la Universidad
- IV Matrícula, clases de matrícula, renovación de la matrícula
- V De los aspectos Académicos: calendario académico, jornadas y horarios, asistencia y participación en actividades curriculares, segundo programa académico, plan coterminal, pérdida de cupo
- VI De los cursos, espacios académicos o módulos: créditos académicos, plan de estudios, inscripción, adición y cancelación de cursos, espacios académicos o módulos, promedios académicos
- VII De la evaluación académica: escala de calificaciones, reprobación, calificación final, lugar de presentación, registro de calificaciones, tipos de pruebas
- VIII Del Período ínter semestral
- IX Grado: título, requisitos de grado, diplomas, actas y certificaciones
- X Derechos y deberes de los estudiantes
- XI Régimen disciplinario
- XII De los estímulos, beneficios, incentivos y distinciones a los estudiantes
- XIII Normas finales

Este reglamento se adecúa a las necesidades de la Universidad, a la ejecución del sistema de créditos y a la flexibilidad curricular. Así mismo, a través de este reglamento se redefinen los principios, normas básicas y procedimientos de la relación de la Universidad con sus estudiantes, con el fin de preservar los propósitos de excelencia, probidad y convivencia académica que han distinguido la actividad de la Universidad. Los principios que están expuestos en el Capítulo I, fundamentan tanto la acción docente como el proceso formativo de los estudiantes. Estos principios son: Compromiso y lealtad con la misión institucional, formación integral, libertad de cátedra e investigación, libertad de aprendizaje, participación democrática y autogestión hacia la autoformación.

- **Selección y admisión de estudiantes**

Las políticas para la inscripción, admisión e ingreso de los estudiantes a la Universidad Piloto de Colombia se encuentran plasmadas en el Capítulo III del Reglamento Estudiantil[47]; en

[45]http://www.unipiloto.edu.co/resources/files/06072011021714487.pdf
[46]Universidad Piloto de Colombia. Reglamento Estudiantil Acuerdo Consiliatura No. 005 – 2011 Bogotá (2011). Pág. 1
[47]http://www.unipiloto.edu.co/resources/files/06072011021404291.pdf

particular el reglamento tipifica cinco formas de ingreso de los aspirantes: nuevo, traslado, reingreso, reingreso con traslado o transferencia, este último mecanismo se aplica a estudiantes que han cursado semestres académicos en otras instituciones de educación superior.

Según se establece en el Artículo 4 del Capítulo II del mismo reglamento, la calidad de estudiante se adquiere mediante el acto voluntario de la matrícula en un programa académico ofrecido por la universidad. Asimismo el Artículo 5 reconoce cuatro categorías de estudiantes en la Universidad Piloto de Colombia:

- Estudiante regular. Aquel que se encuentra matriculado en uno o más programas académicos en formación de pregrado o postgrado o aquellos que están cumpliendo los requisitos de grado.
- Estudiante visitante. El que cursa algunas asignaturas en virtud de los convenios que ha establecido la universidad con otras instituciones.
- Estudiante asistente o de curso libre. Estudiante que con previa autorización del decano, cursa alguna o algunas asignaturas o cursos libres.
- Estudiante de educación informal. Estudiantes que participan en actividades académicas de la universidad pero que no conducen a ningún título ni a evaluación.

Según el Comité de Admisiones, existen otras categorías en las cuales se reconoce al estudiante, las cuales generan otros tipos de admisión como son:

- Reserva de cupo (Artículo 25 del R.E.V.). Aspirantes quienes después de cumplir con los requisitos y de haber sido aceptados solicitan la reserva de cupo.
- Reingreso con grado previo. Aspirante que habiendo obtenido un título de pregrado en la Universidad Piloto de Colombia, desea ingresar a otro Programa que ofrece la misma.
- Segundo programa académico (Artículo 29 del R.E.V.). Estudiante con matrícula regular en cualquier programa y solicita su admisión a otro simultáneamente en la Universidad Piloto de Colombia.

El proceso de admisión comienza adquiriendo el formulario de inscripción en la Oficina de Registro y Control Académico, o por medio de la página Web de la Universidad[48]. El aspirante recibe un instructivo para su proceso de inscripción[49]. Después se efectúa el pago de dicha inscripción, el cual se realiza en la sucursal del Helm Bank ubicada en la universidad.

Para efectos de la inscripción, el formato de inscripción diligenciado y el recibo de caja, deben ser entregados en la misma oficina en las fechas establecidas y con los documentos exigidos. Los documentos y requisitos se encuentran disponibles en el sitio Web de la universidad[50]. Los aspirantes que residen fuera de Bogotá pueden enviar los documentos a la Oficina de Admisiones, Registro y Control Académico por correo certificado.

Una vez realizada la inscripción, el aspirante recibe el formato de citación de entrevista, el cual debe presentar al entrevistador en la fecha y hora indicada. El entrevistador de acuerdo con las especificidades del programa académico, identifica las condiciones del perfil del aspirante y evalúa si es apto para el programa; en particular, el programa Ingeniería de Telecomunicaciones realiza una entrevista que busca reconocer en el aspirante el nivel de

[48]http://www.unipiloto.edu.co/?scc=2287&cn=12545
[49]http://www.unipiloto.edu.co/?scc=2287&cn=12372
[50]http://www.unipiloto.edu.co/?scc=2287&cn=12545

conocimiento sobre la carrera, su entorno familiar, social y su vocación o interés por el programa, los resultados obtenidos los consigna en el Formato de Entrevista a Aspirantes (F10). Dentro de las 24 horas siguientes a la entrevista se informa al aspirante sobre su admisión.

- **Caracterización de los estudiantes de la Especialización**

Es importante resaltar que la Dirección de Postgrados de la Universidad Piloto de Colombia realiza constantemente un análisis de mercado específico para cada una de sus especializaciones, buscando evaluar las expectativas y perfil de los aspirantes, necesidades puntuales y factores de motivación para la elección de cada programa.

En el caso de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, la caracterización de los matriculados de 2005-2012 ha sido:

- Hombres 52% y mujeres 48%
- El (67%) está entre los 27 y 36 años, un (18%) está entre el 22 a 26 años, el (14%) más de 37 años.
- El (87%) se desempeña en empresas del sector privado, el (7%) en empresas públicas, el (4%) son independientes y un (3%) manifiesta no laborar.
- Ingreso promedio de $2.000.000 a $2.500.000, ocupan cargos medios y su objetivo es llegar a cargos de dirección dentro de la organización.
- Las principales áreas ocupacionales son: investigador de mercados, analista de mercadeo, gerente de línea, gerente de producto, asistente de gerencia, administrador, ingeniero de soporte, coordinador de compras, asistente y jefe de departamentos de comunicación y marketing, analista de información comercial, relaciones económicas, profesional de selección, director departamento de diseño, director de sistemas, asistente y jefe comercial, analista de asesorías, analista de organizaciones y métodos, asistente de dirección, director mercadeo y publicidad, director comercial, asesoría de comunicaciones, analista comercial, apoyo negocios corporativos, jefe de proyecto, desarrollador de marca, representante comercial.

- **Evaluación y permanencia de estudiantes**

El Reglamento Estudiantil de la Universidad Piloto de Colombia, define en el Capítulo VII la política de evaluación en términos de los procedimientos y características de las evaluaciones académicas. En primera instancia define qué se entiende por evaluación, luego determina la escala de calificación y los tipos de evaluación con su correspondiente descripción en términos normativos.
Así mismo, establece de manera clara las relaciones entre la Universidad y el estudiante durante su permanencia en la Universidad, así como explica su adecuada implementación.

Específicamente, en el Capítulo X se establecen los derechos y deberes de los estudiantes, en el Capítulo XI se expone el Régimen Disciplinario, el cual propende por dar un debido proceso al estudiante, prevaleciendo el respeto y buen nombre de los individuos y en el Capítulo XII se establecen los estímulos, beneficios, incentivos y distinciones como reconocimiento a los estudiantes sobresalientes.
Es importante resaltar que en el Artículo 49 del Reglamento Estudiantil explicita el promedio de permanencia que debe acreditar un estudiante para continuar en el programa académico.

- **Estatuto Docente**[51]

[51] http://www.unipiloto.edu.co/resources/files/10022010044426249.pdf

El Estatuto Docente incluye las políticas de selección y vinculación de profesores, define los deberes, derechos y el régimen de participación en los órganos directivos de la Universidad.
A partir del año 2008 se inició el régimen de escalafón para los profesores de planta que iniciaran labores en ese año y para los profesores antiguos se consideró un plan de transición que los clasificó en Nivel III.

- **Sistema de selección y vinculación docente**

El proceso de selección se realiza mediante convocatorias abiertas. Los perfiles del cargo los define el decano, según las necesidades del programa y la convocatoria la divulga recursos humanos definiendo fechas y cumplimiento obligatorio de documentación respectiva, en torno a títulos, experiencia, producción académica, de acuerdo con el nivel de escalafón requerido por el perfil del cargo. El proceso de selección está definido en el Estatuto Docente, para los docentes de Planta está definido en el Capítulo 4 y para los profesores de Hora Cátedra en el Capítulo 5.

Finalizado el proceso de selección, el decano envía a la Dirección de Desarrollo Docente un Acta con los resultados del proceso, junto con los soportes allegados por el candidato para que se proceda a la asignación del escalafón. A continuación se remite la documentación a Recursos Humanos para la respectiva contratación.

Una vez vinculado el docente debe elaborar un plan de trabajo donde se registra el compromiso que adquiere de realizar actividades de docencia, investigación, y/o proyección social. Dicho plan debe estar enmarcado en los planes y proyectos institucionales y del programa y constituye la base para el informe de actividades y la evaluación del desempeño docente.

- **Sistema de evaluación y promoción docente**

Como resultado de un trabajo de investigación, desarrollado en el periodo 2003 a 2005, a cargo de la Unidad Académica en Ciencias de la Educación (UACE) a través del programa de Especialización en Docencia Universitaria y con el apoyo del Instituto de Investigaciones y Proyectos de la Universidad (INIP), se estableció un modelo de evaluación del desempeño de los docentes que responde a los lineamientos del Estatuto Docente y que es lo suficientemente sensible para evaluar las competencias pedagógicas, didácticas, investigativas y de interacción social.

La evaluación del profesor de la Universidad Piloto de Colombia se enmarca dentro de un plan general de auto-evaluación institucional en el que todos los estamentos hacen parte del proceso: los estudiantes, quienes evalúan la actividad docente (equivale al 30%), el decano del programa, quien evalúa la ejecución del plan de trabajo, acordado entre docente y decano (equivale al 50%) y el docente quien se autoevalúa (equivale al 20%).

Al finalizar cada período evaluado, las directivas del programa realizan una realimentación individual con cada docente, en la cual de manera verbal se exponen los resultados, se señalan los logros obtenidos y se presentan las áreas críticas. Con base en los resultados de la evaluación se identifican áreas de cualificación, se identifican necesidades de mejora de los procesos académicos del programa y se determina la continuidad de la contratación de los docentes.

En la Universidad Piloto de Colombia, los docentes se promueven de acuerdo con sus títulos, formación pedagógica, experiencia docente, investigativa o profesional, desempeño, producción académica y publicaciones, entre otros; en particular se les asigna un nivel según lo establece el Artículo Setenta y Nueve para docentes de planta y el Artículo Noventa y Seis para

cátedra. La Honorable Consiliatura es la encargada de establecer anualmente la escala salarial para cada uno de los niveles: Artículo Ochenta y Cinco para docentes de planta y Artículo Ciento Uno para cátedra.

10.ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y ACADÉMICA

La labor administrativa de la Universidad ha sido consecuente con su crecimiento académico y su estilo ha estado vinculado a los esquemas universitarios predominantes en las recientes décadas. De ser una organización simple, de una sola facultad, pasó a una institución compleja que ofrece servicios educativos de diversos niveles, en diferentes campos de acción que interactúa con los distintos sectores de la sociedad colombiana y sus pares internacionales. La comunidad universitaria está conformada por estudiantes, docentes, administrativos y egresados, quienes se encargan de hacer posible los ideales de la universidad.

- **Estructura organizacional de la Universidad Piloto de Colombia**

En cumplimiento del Estatuto General y de los Artículos 19 y 20 de la Ley 30 de 1992, la Consiliatura mediante el Acuerdo 012 del 6 de agosto del año 2002, adecuó la organización académica de la Universidad con el propósito de fortalecer las funciones y lograr efectividad en los procesos de gestión. Para ello se estableció una estructura organizacional que respondiera al fomento de la investigación, al ofrecimiento de programas académicos y al desarrollo de las ciencias básicas a través de las áreas comunes, con el fin de apoyar la formación integral y el desarrollo de las competencias de los estudiantes.

La estructura organizacional y administrativa de la Universidad se presenta mediante organigramas por nivel de dirección así: General de la Corporación, académico, de facultad y de los programas académicos. Cada uno de ellos expresa las correspondientes líneas de dependencia y relación entre las diferentes unidades que constituyen la institución. La Corporación Universidad Piloto de Colombia cuenta con los siguientes órganos de dirección: La Sala General, la Consiliatura y la Presidencia, de las cuales depende el Consejo Superior Académico y la Rectoría.

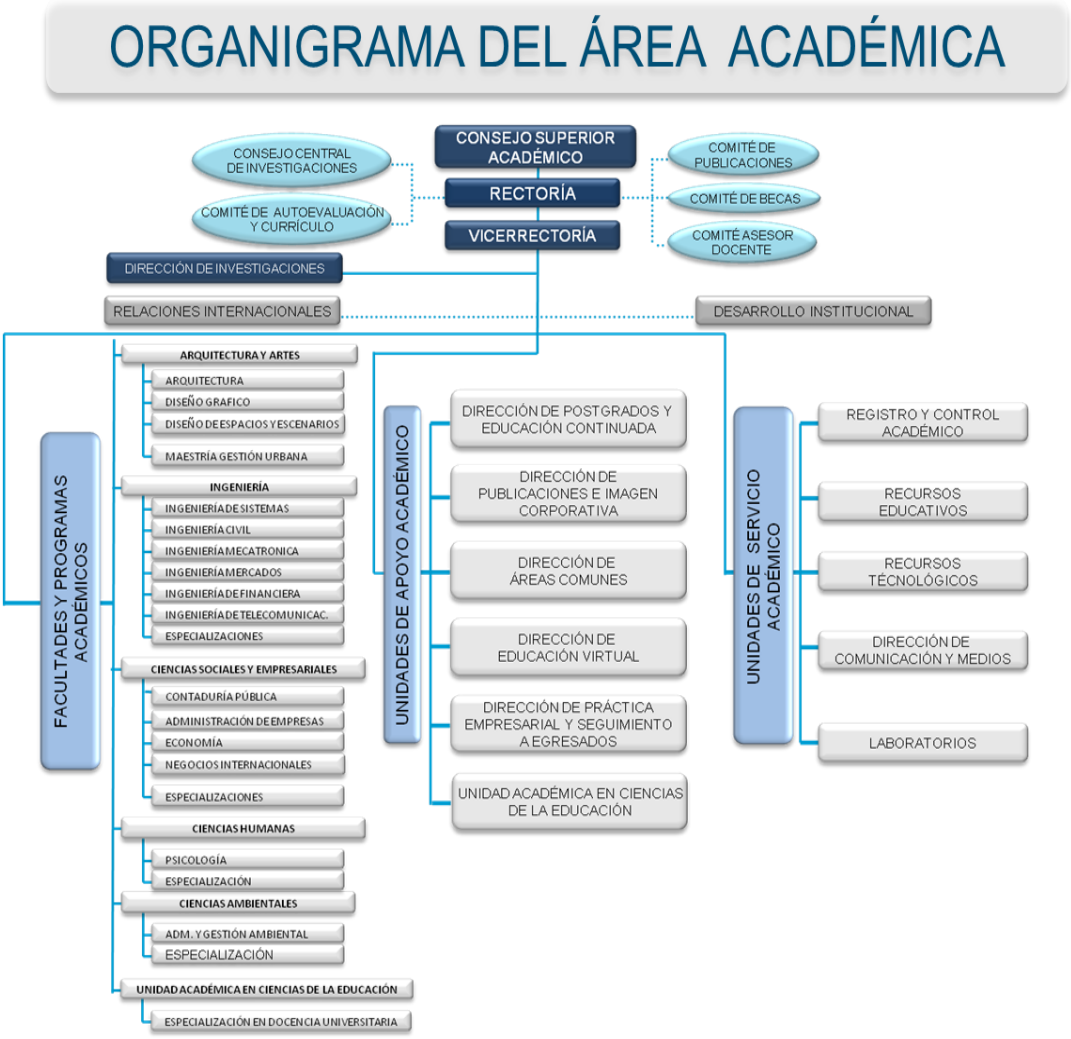
La Sala General es el máximo organismo de la Corporación y la conforman sus miembros activos. Entre otras funciones le corresponde velar porque la marcha de la Corporación esté acorde con las disposiciones legales, sus propios estatutos, su misión y sus objetivos. La Consiliatura, dirige la Corporación en todos sus aspectos, está integrada por el Presidente, el Vicepresidente, el Rector y cuatro vocales elegidos por la Sala General. Entre sus funciones está dirigir las políticas, establecer el plan de desarrollo y reglamentar el funcionamiento de la Corporación en las áreas académica, administrativa y financiera. En la siguiente Gráfica se presenta el organigrama general de la Universidad.

Gráfica: Organigrama general de la Universidad

Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Desarrollo Institucional

La Gráfica siguiente presenta el organigrama del área académica con sus respectivos programas académicos, unidades académicas y unidades de apoyo. El máximo órgano en asuntos académicos relacionados con la comunidad estudiantil en armonía con los estatutos y reglamentos de la corporación es el Consejo Superior Académico. Dentro de sus funciones está trazar las políticas generales del área académica en sus actividades de investigación, formación académica, producción, desarrollo y transmisión de conocimiento y someterlas a aprobación de la Consiliatura y desarrollar y dirigir los diferentes planes y programas académicos aprobados por la Consiliatura.

Gráfica: Organigrama del área académica



Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Desarrollo Institucional.

La Gráfica siguiente presenta la estructura organizativa por facultad.

Gráfica: Organigrama de la facultad

Como se puede apreciar en la Gráfica, el programa cuenta con órganos colegiados en los cuales se discuten asuntos académicos y administrativos, como el Comité Académico de Programa, el Comité de Autoevaluación y Currículo y el Comité de investigaciones, en los cuales participan el decano, el coordinador académico, docentes de planta, el representante estudiantil, el representante de los docentes y el representante de egresados, según lo establecido en el Acuerdo de Consiliatura No. 012-2002, por el cual se reglamentan las funciones de las dependencias del área Académica.

A continuación se resumen las funciones de cada uno de los organismos colegiados de los programas académicos:

- **Comité académico**. Aborda temas relacionados con el Reglamento Estudiantil.
- **Comité de autoevaluación y currículo**. Analiza los procesos académicos de autoevaluación en todas sus dimensiones.
- **Comité de investigaciones**. Aborda los temas relacionados con la investigación formativa y disciplinar, diseño y aprobación de las líneas de investigación, aprobación de proyectos de investigación de estudiantes y docentes.

La máxima autoridad académica en el programa es el decano, quien apoyado en el Comité Académico del programa toma las decisiones de planeación y ejecución de diferentes actividades.
La Gráfica siguiente presenta la estructura organizativa de posgrados.

Gráfica: Organigrama de postgrados

Fuente: Universidad Piloto de Colombia.

En la tabla siguiente se presentan los niveles de dirección de la Institución y del programa con sus funciones básicas.

Tabla: Niveles de dirección de la institución y del programa

Nivel	Función
Consiliatura	Máximo organismo directivo de la Universidad
Consejo Superior Académico	Es la máxima autoridad académica
Rectoría	Dirección general de la Universidad, lidera la planeación, dirección, ejecución y control de actividades académicas, orienta los planes de desarrollo de los programas académicos.
Vicerrectoría	Asesorar a la Rectoría en la formulación, dirección, ejecución y evaluación de las políticas académicas.
Decano	Dirección, planeación, ejecución del programa académico
Director Académico Administrativo del Programa	Cumple las funciones de secretario del Comité Académico, Atender al personal docente y estudiantil, elaborar junto con el decano la nómina del programa. Elaborar la carga académica de los profesores.

Nivel	Función
	procesos administrativos- académicos: planeación administrativa y académica del programa, procesos de nómina, administración y mantenimiento del sistema de información curricular - planes de estudios vigentes (grafos), resoluciones, asignaturas, créditos, oferta, limitación, creación y cierre de grupos, inscripción de matrículas por secretaría, reportes e informes, número de estudiantes por grupo, inscripción de asignaturas, reporte de calificaciones (Universitas XXI), seguimiento a los contenidos de los espacios académicos, implementación del plan flexible, veedor académico administrativo, seguimiento a proyectos, atención a padres de familia (la Decanatura y la coordinación como "puente entre padres de familia y el programa", estudiantes, docentes, orientación universitaria, asesoría personalizada.

Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Acuerdo de Consiliatura No. 012-2002

- **Sistema de gestión y seguimiento**

Para una efectiva gestión del programa, la dirección del programa proyecta su accionar a través del Plan de Desarrollo del Programa y los planes anuales de acción en coherencia con el PEP y en articulación con el Plan Estratégico Institucional.

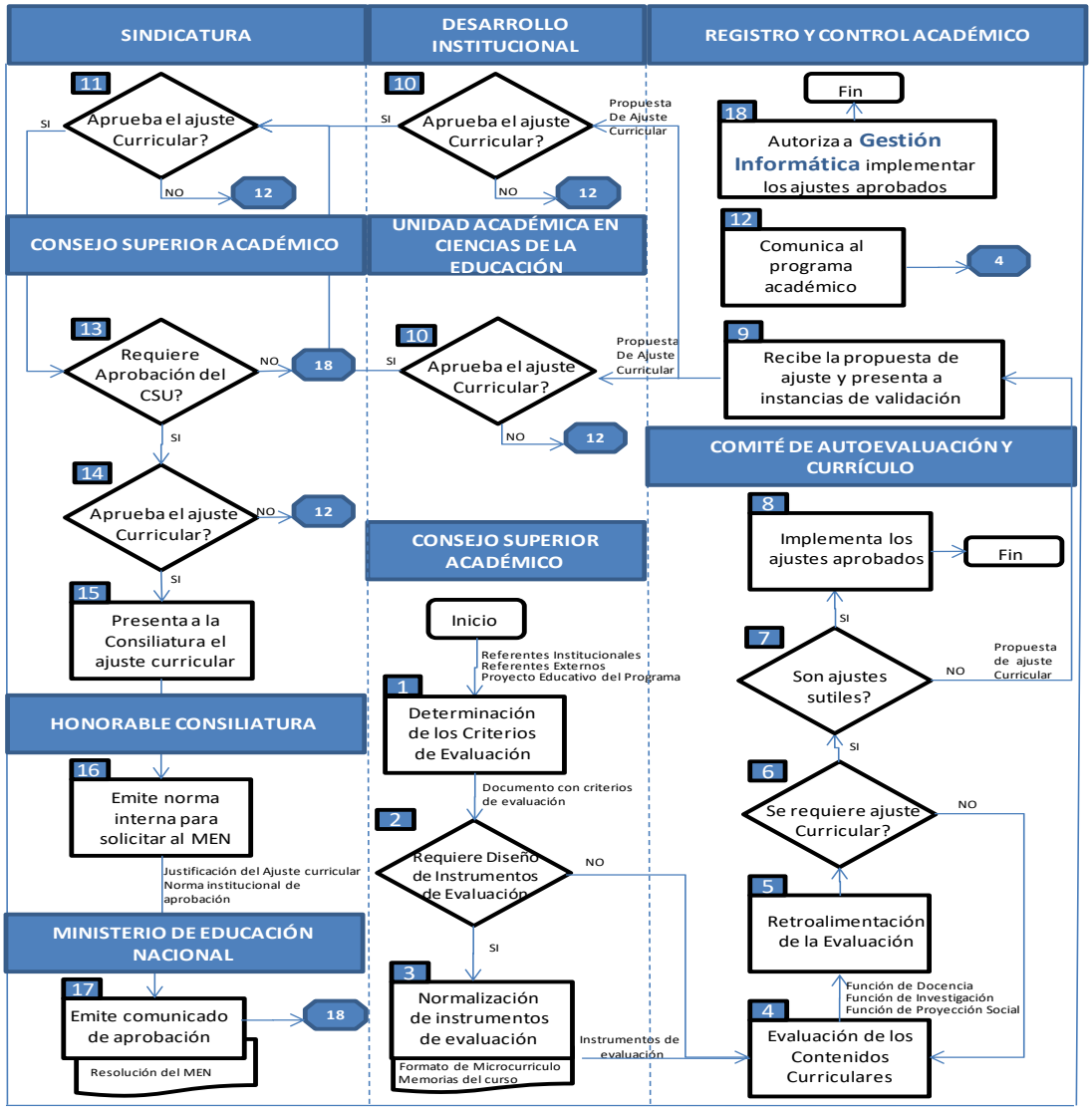
Complementando la línea de ejecución del Plan de Desarrollo del Programa, anual o semestralmente se formulan los Planes de Trabajo Docente, los cuales a través de proyectos concretos materializan las diferentes actividades propuestas en el Plan de Acción del Programa. Los planes de trabajo de los docentes, se convierten en insumos de seguimiento y evaluación de su que-hacer y proporcionan un espacio propicio para fortalecer las actividades de docencia, investigación y proyección social.

El seguimiento a la gestión del docente se hace periódicamente. La Decanatura del programa sostiene conversaciones con los docentes que permiten monitorear y retroalimentar los avances y dificultades que se hayan podido presentar en el desarrollo de los proyectos. Al final de cada semestre los docentes presentan un informe de gestión de las actividades desarrolladas, en el cual hacen una autoevaluación de su desempeño.

- **Evaluación y seguimiento a los contenidos curriculares**

En lo que respecta a la evaluación y seguimiento de los contenidos curriculares del programa, se ha previsto un proceso que permea diferentes instancias institucionales e incluso fuentes externas. En la Gráfica siguiente se puede apreciar el proceso interno que se surte para poder hacer ajustes a los contenidos académicos e incluso cambios curriculares según sea la necesidad.

Gráfica: Diagrama de flujo del proceso de evaluación y seguimiento de los contenidos currículares



Fuente: Universidad Piloto de Colombia. Rectoría – Vicerrectoría.

- **Evaluación y seguimiento de los contenidos curriculares**

En particular, la Unidad Académica en Ciencias de la Educación (UACE) como actor principal del desarrollo curricular en la UPC, ha trazado lineamientos coherentes y pertinentes con el marco político institucional (PEI, Misión, Visión), en concordancia con las disposiciones regulatorias del Gobierno Nacional.

Con este propósito, la UACE ha previsto la consolidación y difusión de varios documentos institucionales que han guiado a los programas académicos en el rediseño y flexibilización de sus currículos. En el documento denominado: "Evaluación y seguimiento de los contenidos Curriculares" se describe con detalle las etapas y actores que hacen parte de la construcción sistemática y constante del proceso de planeación, administración, evaluación y seguimiento de los contenidos curriculares.

- **Sistemas de Información**

La Institución ha identificado la necesidad de establecer un sistema de información unificado y una infraestructura tecnológica que soporte los requerimientos informáticos de las diferentes bases de datos y permita consolidar eficazmente la información estadística de la Universidad.

La gestión de la operación académica, se soporta en el Sistema de Información Académico Universitas XXI, el cual posibilita a los estudiantes la inscripción de asignaturas, definición de horarios, consulta de historia académica y consulta de notas. De igual manera, permite a las coordinaciones académicas contar con información estadística relacionada con la organización de grupos de asignaturas, historial académico de los estudiantes, registro de cancelación de asignaturas, mortalidad académica, etc., información que soporta el Programa de Orientación Universitaria.

Por otro lado, como estrategia pedagógica de apoyo a la docencia, se utilizan las plataformas Moodle e Eluminate, en la cuales se desarrollan algunos de los cursos del programa. Adicionalmente, la Universidad incursionó en un portal Web 2.0, el cual ha permitido una mayor interactividad entre la comunidad académica. Este recurso que se actualiza permanentemente, permite mantener a la comunidad informada de las diferentes actividades y disposiciones académicas y administrativas de la Universidad y del programa. Desde esta plataforma, los estudiantes pueden acceder al Portal de Servicios Académicos - PSA de la Universidad, a la evaluación docente, al correo electrónico, a los diferentes servicios que ofrecen las Unidades de Apoyo como Bienestar Institucional y consultar las bases de datos de la Biblioteca, entre otros.

Otra herramienta valiosa es el Sistema de Información Administrativo. AMADEUS-SAP, el cual ha permitido centralizar la información académica, administrativa y contable de la universidad.

Además, se cuenta con una red WI-FI que ofrece un servicio de conectividad óptimo, proporcionando mayor velocidad y total cobertura en el campus universitario.

Con base en el Plan Estratégico Institucional, el Comité de Tecnología y el área de Gestión Informática (área encargada de administrar las tecnologías de la información en la universidad), diseñaron el Plan de Desarrollo de Tecnología 2011-2015, con el propósito de fortalecer los procesos y procedimientos académicos y administrativos de manera que se pueda gestionar y obtener calidad en los datos y por lo tanto en la información que éstos generan.

Entre las estrategias tecnológicas puestas en marcha por la universidad para actualizar los sistemas de información y asegurar su eficacia se pueden mencionar las relacionadas en la siguiente Tabla:

Tabla: Estrategias tecnológicas

Estrategia
Garantizar que la red de datos responda a un diseño basado en servicios para el beneficio de la comunidad universitaria
Incorporar la consolidación de servidores y la virtualización para garantizar la escalabilidad y la flexibilidad de la infraestructura de los sistemas de información y las estaciones de trabajo
Garantizar que la implementación de las mejores prácticas para la gestión y administración de los Sistemas de Información y Tecnologías de Información correspondan al crecimiento y plan de desarrollo de la Universidad.
Articular los sistemas de información en búsqueda de herramientas para la toma de decisiones

Contribuir con el Sistema de Gestión de Calidad Institucional

Fuente: Universidad Piloto de Colombia Dirección de Tecnologías de Información. Plan de Desarrollo de Tecnología 2011-2015.

11.AUTOEVALUACIÓN

Mediante el acuerdo No. 03 del 15 de Marzo de 2001, se adopta el Modelo de Auto evaluación para la Universidad, siguiendo los parámetros definidos por la propia institución, su misión y trayectoria en el marco de la ley vigente. En este modelo se apropian los lineamientos de autoevaluación emanados del Consejo Nacional de Acreditación.

El modelo sistémico de Autoevaluación de la Universidad ha definido como elementos centrales las funciones sustantivas de investigación, docencia y proyección social, los cuales son evaluados desde la misión y el Proyecto Educativo Institucional y desde los referentes de calidad trazados por el Consejo Nacional de Acreditación para los programas de pregrado.

El modelo sistémico de autoevaluación tiene las siguientes características: flexible por cuanto permite ajustarse a las necesidades propias del contexto y a la naturaleza de los programas académicos y unidades de apoyo.

Sistémico, por cuanto parte de la dimensión organizacional de la Universidad integrada por tres subsistemas: organizacional, acción de la misión y de la comunidad universitaria, subsistemas que de manera articulada se integran y crean sinergias entre sí, como se muestra en el siguiente gráfico:

- El Subsistema Acción de la Misión está conformado por los componentes de "investigación", "docencia" y "proyección social", los agrupa para expresar las categorías fundamentales de la misión de la universidad. En la zona de confluencia de estos componentes están las políticas académicas trazadas en el PEI. Así:

- El Subsistema de Comunidad Universitaria está constituido por “estudiantes”, “docentes”, “administrativos” y “egresados”, agrupan a las personas encargadas de hacer posibles los ideales de la universidad. En la zona de confluencia de estos cuatro componentes están las políticas de desarrollo de la comunidad universitaria que se expresan en el bienestar institucional. Así:

- El Subsistema Organizacional se encuentra conformado por los componentes “estructura de la universidad”, “recursos físicos, técnicos y tecnológicos”, “finanzas” y “la promoción de todos los servicios”, se convierte en la condición del soporte que permite las acciones de la Universidad. Así:

El programa académico es considerado como núcleo de la autoevaluación, el cual se alimenta de las relaciones que se dan entre los tres subsistemas. En este sentido el modelo de autoevaluación es visto como un sistema que se comporta como un todo completo y coherente, en donde sus partes se explican en función de su carácter holístico y abierto.

Pertinente, por cuanto tiene en cuenta los contextos y procura transformarlos a través de sus egresados, la investigación y la proyección social.

La consolidación de la calidad del servicio educativo ha sido la estrategia fundamental para lograr los resultados de procesos de acreditación de programas. La autoevaluación como eje fundamental generó espacios de reflexión y análisis sobre las fortalezas y debilidades de cada programa académico. A partir de los resultados de la autoevaluación se han diseñado los planes estratégicos de las facultades, de los programas académicos de pregrado y postgrado, la política, los planes y programas de Investigación; así como los planes de mejoramiento de las diversas dependencias.

La autoevaluación, ha evidenciado la necesidad de trabajar prioritariamente en el fortalecimiento de la investigación, el ajuste curricular, la internacionalización académica y curricular, el proceso de movilidad, el fortalecimiento de la formación profesoral y el programa de orientación universitaria con el propósito de incrementar la retención estudiantil y de esta manera, mitigar la deserción.

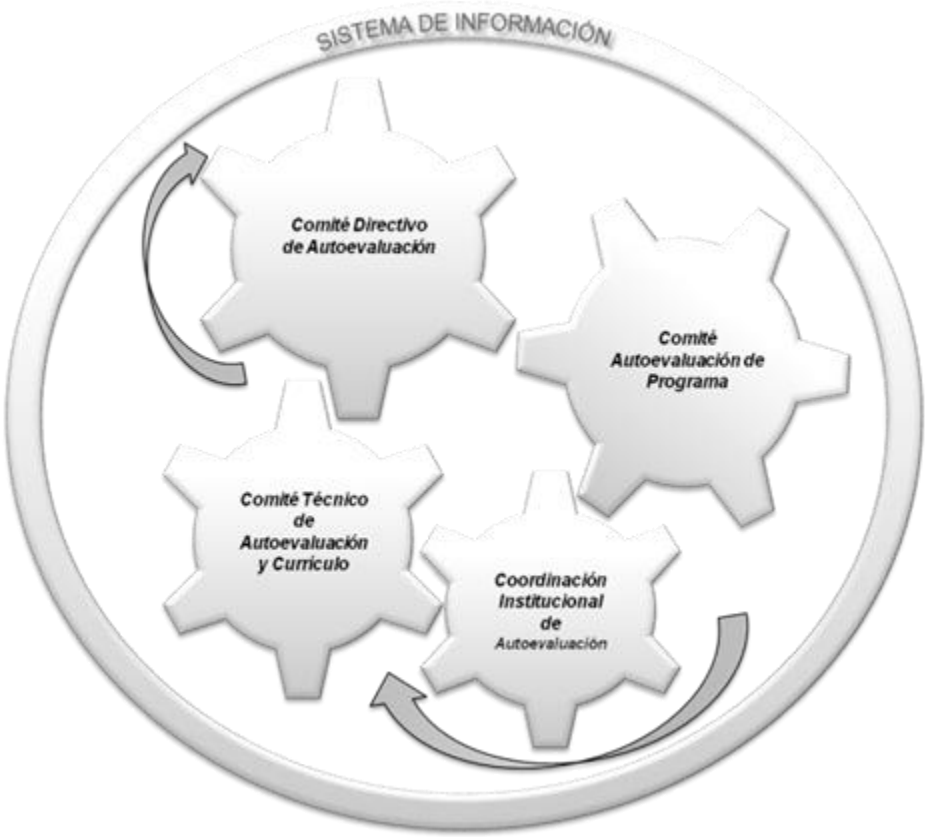
Como resultado del proceso de gestión de calidad, la Universidad Piloto de Colombia logró la acreditación de los programas de Arquitectura e Ingeniería de Sistemas y está avanzando en el proceso de autoevaluación con fines de acreditación para diez programas adicionales.

- **Componente Organizativo de la autoevaluación**

Este componente crea las condiciones administrativas, financieras y operativas necesarias para garantizar el desarrollo efectivo y permanente del proceso de autoevaluación, facilita la participación organizada y motivada de la comunidad universitaria, mediante la definición de espacios y escenarios formales en el orden institucional.

A continuación se presenta en la gráfica los Comités de Autoevaluación que funciona de manera articulada y sinérgica.

Gráfica: Organización del proceso de autoevaluación



Fuente: Coordinación Institucional de Autoevaluación. 2011

Como se observa en la Gráfica, existen tres instancias reconocidas por la Universidad las cuales desarrollan actividades que apoyan, dinamizan y acompañan el proceso de autoevaluación en los programas académicos. Las principales funciones están relacionadas en la siguiente tabla.

Tabla: Instancias y responsabilidades de autoevaluación

INSTANCIA Y RESPONSABILIDAD DE AUTOEVALUACIÓN	FUNCIONES
COMITÉ DIRECTIVO DE AUTOEVALUACIÓN	Diseñar políticas – Establecer directrices - Analizar los informes y disponer de correctivos – Divulgar los resultados parciales y finales – Proponer la consecución y ejecución del recurso económico para desarrollar el proceso – Organizar los comités de Autoevaluación y señalar sus funciones
COMITÉ TÉCNICO DE AUTOEVALUACIÓN Y CURRÍCULO	Proponer planes y programas del proceso de autoevaluación – Definir protocolos, metodologías y cronogramas – Definir mecanismos y procedimientos – Diseñar el Modelo de Autoevaluación Institucional – Definir las variables e indicadores – Definir el sistema de ponderación – Proponer el Equipo Técnico – Retroalimentar el proceso autoevaluativo con experiencias externas – Revisar y avalar los informes parciales y finales – Proponer y ejecutar jornadas de sensibilización y talleres de capacitación – Realizar seguimiento y evaluación a los diferentes equipos de trabajo – Mantener flujo de información entre los diferentes niveles de autoevaluación. En la Seccional el Comité Técnico está conformado por la Vice-Rectoría Administrativa y Financiera, los Decanos, Coordinadores de Investigaciones y Coordinador Institucional de Autoevaluación, quienes cumplen con una agenda de reuniones.
COMITÉ DE AUTOEVALUACIÓN DE LOS PROGRAMAS	Aplicar y recoger la información requerida – Analizar la información obtenida a la luz de los criterios del CNA – Utilizar el modelo de ponderación establecido para el análisis de la información – Organizar la información documental – Mantener un sistema de comunicación permanente entre los subsistemas – Elaborar el informe de Autoevaluación del programa y Unidad de apoyo y presentarlo al Comité de Técnico de Autoevaluación Institucional para su respectiva evaluación en correspondencia al modelo de autoevaluación – Acompañar la visita de pares y suministrar la información requerida, durante el proceso de evaluación externa – Elaborar Planes de Mejoramiento de acuerdo a los resultados de la Autoevaluación del Programa o unidades

Fuente: Coordinación Institucional de Autoevaluación.

- **Gestión de la Información**

El proceso Autoevaluativo está basado en la gestión de la información tanto a nivel de aquella que es generada por el proceso mismo, como la requerida para la elaboración de instrumentos, informes y estadísticas. Por esto, las unidades académicas y de apoyo establecen flujos de información que permiten intercambiar, actualizar y generar nueva información necesaria en la gestión de la calidad.

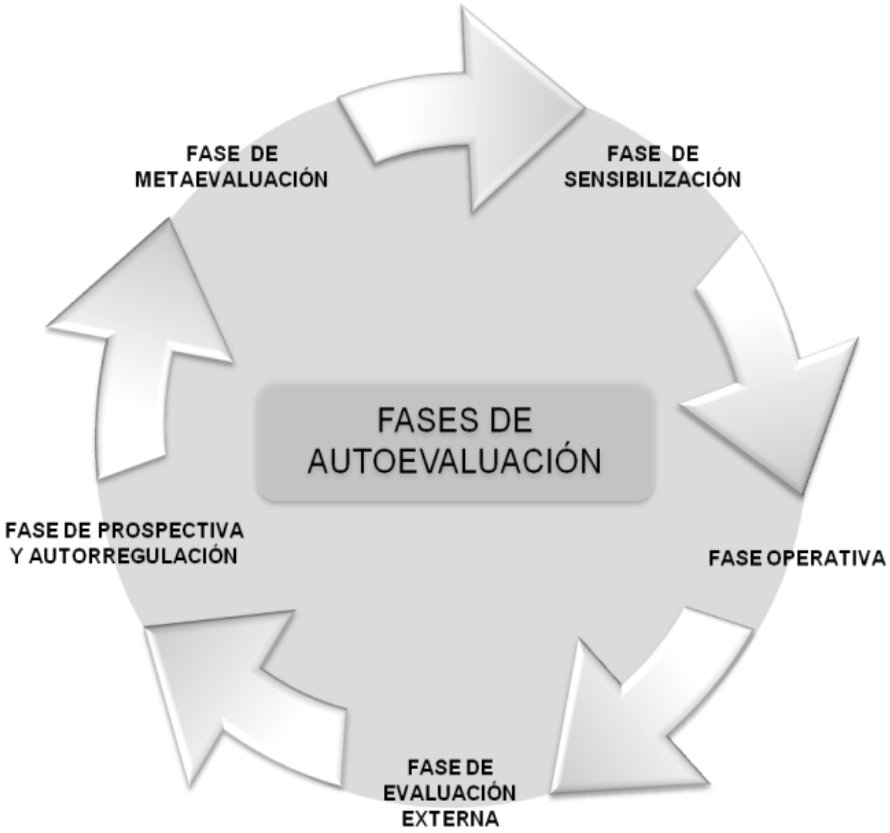
Es así, como la Universidad Piloto cuenta actualmente con sistemas de información como herramientas para la gestión académica, administrativa y financiera, permitiendo generar informes, datos, estadísticas, historiales académicos, seguimiento a procesos de monitoreo y evaluación de desempeños. En este sentido la universidad cuenta para optimizar los procesos

de gestión y calidad con los siguientes sistemas de información: Universitas XXI, SAP e Intranet. Además, se cuenta con los sistemas de información del Ministerio de Educación Nacional como SNIES, SPADIES y Observatorio Laboral.

- **Proceso de Autoevaluación del Programa**

La autoevaluación del programa está articulada al modelo de autoevaluación institucional, en el cual se contemplan cinco fases, mediante las cuales se han desarrollado sendas actividades que han contribuido a la evaluación y evolución constante del programa. Cabe destacar que la dirección del programa, la Coordinación de Autoevaluación y el equipo docente en general han asumido la implementación y socialización del modelo, que se ha constituido en referente central para la planeación, la reflexión, la discusión y la evaluación de todos los componentes del programa.

Gráfica. Fases del proceso de autoevaluación



Fuente: Coordinación Institucional de Autoevaluación. 2011

Para la realización del proceso de autoevaluación del programa, se han tenido en cuenta los conceptos de calidad, planeación, evaluación y autoevaluación del documento “Modelo de autoevaluación institucional y de programas con fines de acreditación”, como también el modelo de autoevaluación de la Universidad Piloto de Colombia . Para los porcesos de calificación se asignó una ponderación a la percepción, existencia y pertinencia de cada una de las características.

El programa durante los últimos años ha venido desarrollando una actividad permanente de autoevaluación, lo cual ha permitido ajustar, fortalecer y complementar sus diferentes acciones con el fin de mejorar su calidad.

Dentro de este proceso permanente, en el transcurso de los últimos años se llevaron a cabo dos procesos puntuales de medición de los diferentes factores y características, en los cuales se aplicó la metodología que se presenta a continuación. Seguidamente, de manera resumida se presentan los principales resultados y las acciones de mejora planteadas.

La ponderación se determinó de la siguiente forma:

Ítems de evaluación	Porcentaje ponderación	Tipo
Ponderación Directivos	30%	Pertinencia
Ponderación Existencia	50%	Existencia
Ponderación Estudiantes	10%	Percepción
Ponderación Docentes	10%	Percepción
Total ponderación	100%	Total

A su vez se dio una ponderación al grado de satisfacción de los estudiantes y docentes de acuerdo a la encuesta realizada por la institución, así:

Ítems de evaluación	Porcentaje ponderación
Ponderación No sabe-Inexistente-Insatisfactorio	20%
Ponderación Medianamente satisfactorio	40%
Ponderación Satisfactorio-Muy satisfactorio	40%
Total Ponderación	100%

Consolidando los resultados obtenidos con las afirmaciones anteriores se totalizó el grado de cumplimiento de cada una de las características y factor con la siguiente escala de calificación:
Escala de Calificación

Cualitativa	Cuantitativa	% de cumplimiento
Se cumple plenamente	4.5 - 5.0	90-100
Se cumple en alto grado	4.0 - 4.4	80 – 89
Se cumple aceptablemente	3.5 - 3.9	70- 79
Se cumple insatisfactoriamente	2.5 - 3.4	50-69
Deficiente	1.0 - 2.4	1-49

12.PROGRAMA DE EGRESADOS

La Universidad Piloto de Colombia, más allá de las exigencias normativas del Estado, consciente de la responsabilidad que como institución tiene con los profesionales formados por ella y con el interés de mantener una relación sólida y de doble vía con los egresados, establece la Política Institucional de Egresados, cuyo principal objetivo es dirigir las acciones de la Universidad Piloto de Colombia hacia la inclusión efectiva de los egresados en la dinámica institucional, para el fortalecimiento de su cualificación disciplinar, del impacto que como profesionales ejercen en el medio, de la motivación para la participación en redes, así como para el mejoramiento continuo de los programas académicos a los que pertenecen.

Actualmente, la comunidad de *graduados* de la Universidad Piloto de Colombia está constituida por 21.648 profesionales, de los cuales el 18.223 (84.2%) corresponden a graduados de pregrado y 3.425 (15.8%) a graduados de programas de postgrado.

En el trascurso de los años 2005 a 2012-I la universidad tuvo un total de 6.670 graduados en pregrado y 2.535 en postgrados.

Para los años 2005 2012-I la distribución de egresados en los diferentes sectores del mercado se conforma de la siguiente manera: 10% de los egresados se encuentran en el sector publico, 62% en el sector privado. 22% independientemente o propio y 6% en el sector educativo.

Considerando que el seguimiento a los egresados, es una labor que requiere el esfuerzo colectivo y continuo de diferentes actores de la institución, en la actualidad la Universidad Piloto de Colombia, dispone de manera general de dos instancias para la información y el seguimiento a sus egresados.

La primera de ellas, es la Oficina de Egresados. Esta oficina consolida y mantiene las bases de datos de graduados de la Universidad, apoya a las Unidades Académicas en las convocatorias a sus egresados y a la Coordinación Institucional de Autoevaluación en la aplicación de instrumentos de evaluación de sus desempeños, logros y necesidades de educación continuada y/o postgradual.

De igual manera mantiene estrecha comunicación con los graduados, gestionando para ellos el portafolio de ofertas laborales disponibles, así como de los servicios y convenios para su beneficio.
La segunda instancia corresponde a cada Programa Académico, con el propósito de apoyar el seguimiento a sus graduados, la retroalimentación académica, el apoyo al desarrollo de iniciativas conjuntas, la participación de los egresados en las actividades y órganos colegiados del Programa y la inclusión de los resultados de las evaluaciones en las reformas curriculares y proyectos de investigación y extensión.

De manera particular y consciente de la necesidad de fortalecer la interacción *Programa Académico-Egresado*, la Universidad Piloto cuenta en cada Programa Académico con una Coordinación de Egresados y Práctica Empresarial, que en la mayoría de los casos corresponde a un docente de planta encargado de tal función.

Así el grupo de Coordinadores de Egresados, se constituye en verdaderos “gestores” de egresados, que bajo las directrices de la Oficina de Seguimiento al Egresado y de la Decanatura de cada Programa, permiten el desarrollo de una relación más sólida con los egresados y acorde con las necesidades de los procesos institucionales.

Sin duda esta articulación entre la oficina central para el seguimiento a egresados y la participación activa de un docente-coordinador por programa, permite una red de trabajo con los egresados, que si bien, está en vías de fortalecimiento, significa una apuesta de la Universidad a favor de las relaciones con sus egresados.

Así mismo, la Universidad Piloto de Colombia, participa de manera activa en la Red de Oficinas y/o Programas de Egresados de las Instituciones de Educación Superior – Red SEIS, Nodo Bogotá, cuyo trabajo permite una retroalimentación continua a los programas, planes y actividades que cada universidad realiza en torno a sus egresados.

Adicionalmente, la Universidad contribuye a la consolidación de la comunidad nacional de egresados, mediante el reporte de los datos de graduados por ciclo académico, al Observatorio Laboral del Ministerio de Educación Nacional.

Con este escenario y con el fin de fortalecer la estructura normativa de la Universidad Piloto de Colombia que sirva para marcar las directrices que guíen la relación *Universidad-Egresados,* se presenta a continuación la *Política Institucional de Egresados.*

- **Los egresados en las funciones sustantivas de la Universidad**

Todos los planteamientos anteriores, llevan a la reflexión sobre la incorporación activa y eficaz de los egresados en la vida universitaria, la forma como la Universidad se retroalimenta con la experiencia de ellos y el beneficio en pro del mejoramiento institucional.

Es claro, que dicho ámbito institucional cubre las funciones sustantivas de Docencia, Investigación y Proyección Social, así como el fortalecimiento de los Cuerpos Colegiados y los procesos de Gestión Académico-Administrativos.

En este sentido, por su origen mismo, puede decirse que la historia de la Universidad Piloto de Colombia está vinculada a la historia de sus egresados, basta recordar que los Señores Fundadores son egresados de la Universidad, como también muchos de los miembros de la Honorable Consiliatura.

De esta forma, los ámbitos de participación de los egresados dentro de la Universidad son los siguientes:

- Egresados en los órganos de gobierno
- Egresados vinculados como docentes
- Egresados vinculados como investigadores
- Egresados vinculados a programas de proyección social
- Egresados vinculados a la administración de la universidad
- Egresados participantes en los cuerpos colegiados
- Otras formas de participación

Otras formas de participación incluyen aquellas que pueden ser esporádicas o que no suponen por lo menos, una vinculación del egresado con la institución, tales como conferencias dictadas por egresados; socialización de premios, distinciones logradas por egresados; participación de ellos en grupos deportivos y culturales.

De igual manera, se deben tener en cuenta las empresas creadas por egresados y que prestan servicio (como terceros) a la institución. Finalmente, otra posibilidad de relación del egresado con la Universidad, es a través de donaciones económicas o materiales, que éstos quieran realizar a la Universidad, al Programa o a algún proyecto específico.

- **Participación de los egresados en los cuerpos colegiados de la institución**

Considerando que los egresados son miembros fundamentales de la Comunidad Piloto, la Universidad establece los mecanismos de vinculación de los egresados en el quehacer institucional.

De esta forma, se ha determinado la participación de los egresados en los cuerpos colegiados de la Universidad. Así y tal como se establece en el Acuerdo de Consiliatura No. 012-2002, se

prevé la participación de un Representante de los Egresados en el Consejo Superior Académico (Art. 5)[52].

De igual manera, se concibe la participación de un representante de los egresados de cada facultad, en el Consejo de Facultad respectivo (Art. 11); y de la misma manera un egresado de cada Programa Académico, participará en el Comité Académico de Programa (Art. 21).
Finalmente, el mismo Acuerdo, considera la participación de los egresados, en el Comité Académico de Postgrados (Art. 29).

- **Seguimiento y actualización de las Bases de Datos:**

Actualmente se busca mantener actualizadas las Bases de Datos de todos los programas de pregrado, posgrado y maestría de Bogotá y la Seccional. Estos datos concuerdan con las actas de los libros que reposan en Secretaría General, se hizo una labor programa por programa para tener un dato exacto de cuantos egresados teníamos por año.

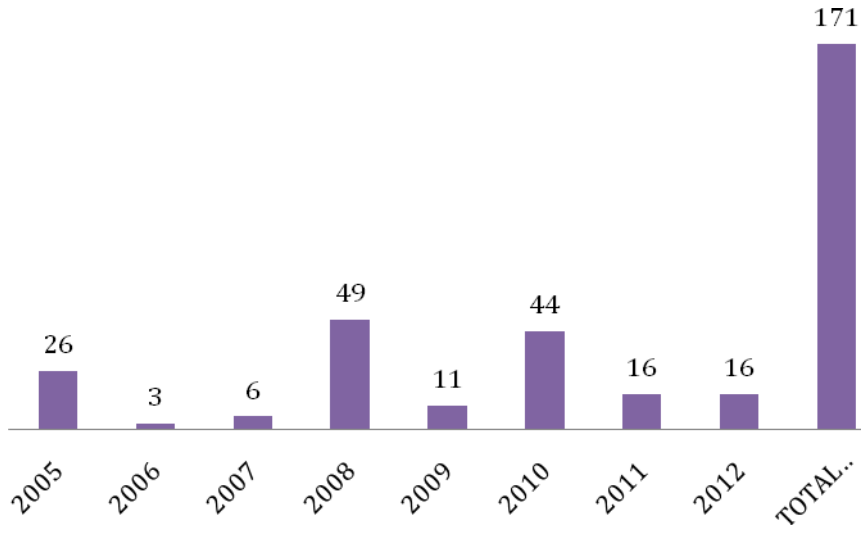
Gráfica: estadísticas de servicios y cobertura a egresados 2005-2012

SERVICIOS /PLAN DE ACCIÓN	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL EGRESADOS PREGRADO Y POSGRADO	**1176**	**1167**	**1068**	**1456**	**1308**	**1274**	**1201**	**1248**
TOTAL No. DE EGRESADOS / ACTUALIZACIONES DE DATOS	50%	55%	80%	100%	100%	100%	100%	100%
EGRESADOS GRADUADOS EN POSGRADOS	47	31	35	61	50	39	66	47
CARNETIZACIÓN / EGRESADOS CARNETIZADOS	0	0	0	1400	390	306	1201	1248
OFERTA LABORAL / UBICACIÓN EFECTIVA SOBRE OFERTAS	15%	25%	35%	35%	55%	45%	35%	42%
DIVULGACIÓN DE SERVICIOS / COBERTURA	15%	23%	40%	60%	100%	100%	100%	100%
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS / NÚERO DE PARTICIPANTES	10	12	20	38	62	135	480	1.500
BIBLIOTECA / CONSULTA EGRESADOS	8	10	40	60	64	42	51	65
CONVENIOS FIRMADOS PARA EGRESADOS/BENEFICIOS			1	2	2	1	4	3

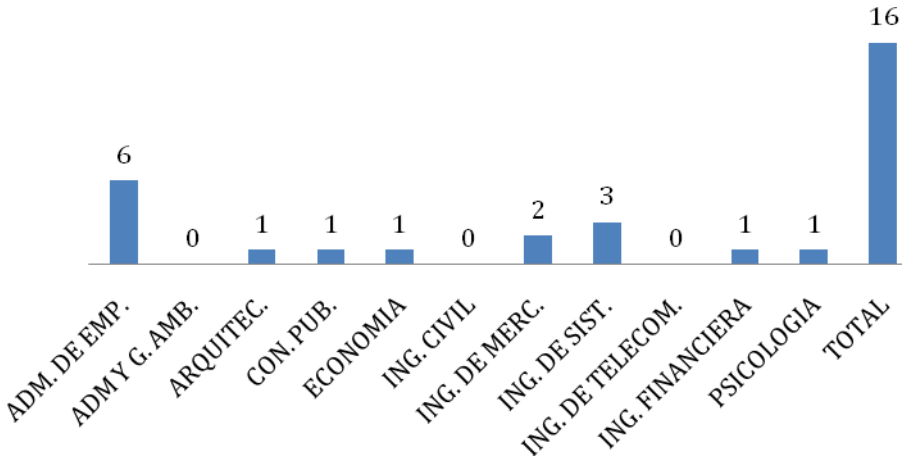
- **Cifras de Egresados del programa:**

[52] El Parágrafo 1, determina que la elección de los egresados al Consejo Superior serán elegidos de acuerdo a la reglamentación que para el efecto expida la Consiliatura.

Gráfica: Egresados graduados de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico 2005-2012



Gráfica: Egresados de pregrado graduados en LA ESPECIALIZACIÓN EN Gerencia de Mercadeo Estratégico 1.993 a 2.012



Específicamente, la dirección del programa ha estado alimentando la base de datos de egresados, migrando la información consignada en la base de estudiantes y en 2013, y como resultado del proceso de autoevaluación, se diseñó una encuesta para conocer y valorar el desempeño de los egresados, así como estimular el intercambio de experiencias académicas e investigativas, que hoy se esta aplicando.

13.BIENESTAR UNIVERSITARIO

- **El bienestar universitario en el contexto institucional, concepto de bienestar universitario en la Universidad Piloto de Colombia**

El Acuerdo de Consiliatura No. 01 de 2005 establece el Sistema de Bienestar Institucional y en él se precisa: Marco Filosófico del Bienestar Institucional, la Misión, los Principios, la Política, los Objetivos, su Estructura Organizacional, los Aspectos Administrativos, entre otros.

La Universidad considera que el Bienestar Institucional es fundamental para el mantenimiento de un ambiente que favorezca el crecimiento personal y de grupo y un clima organizacional propicio para el ejercicio de sus tres funciones básicas como son la docencia, la investigación y la proyección social. En concordancia con la misión de la Universidad, el Bienestar Institucional se concibe en el PEI como un proceso dinámico de construcción permanente, paralelo y complementario a todo quehacer de la Universidad, cuya labor se centra en la identificación de las necesidades fundamentales de la persona (espirituales, intelectuales, culturales, afectivas, emotivas, valorativas, recreativas, artísticas, deportivas y de salud física) yen su satisfacción, teniendo en cuenta la equidad, el respeto a la singularidad, reconociendo y estimulando su creatividad, su libertad, su sociabilidad y su experiencia.

La Universidad a través del Departamento de Bienestar Institucional viene adelantando cada dos años un estudio donde se construye un perfil de las distintas características personales, académicas, laborales y actitudinales de la población estudiantil matriculada en los programas académicos que ofrece la Universidad , con el fin de aportar conocimiento sobre las condiciones en que estos/as jóvenes realizan sus estudios, que puedan dar bases para el diseño y formulación de políticas y programas de bienestar estudiantil y de calidad académica.

- **Marco filosófico de bienestar en la Universidad Piloto de Colombia**

Según el acuerdo 01 de 2005 en su artículo 2, el bienestar universitario se concibe así: “Congruente con la misión Institucional y comprometida con el Desarrollo de la formación integral, la misión de Bienestar Institucional, se concibe como un proceso dinámico de construcción permanente, paralelo y complementario a todo el quehacer de la Universidad, cuya labor se centra en la identificación de las necesidades fundamentales de la persona (espirituales, intelectuales, culturales, afectivas, emotivas, valorativas, recreativas, artísticas, deportivas y de salud física) y en su satisfacción, teniendo en cuenta la equidad, el respeto a la singularidad, reconociendo y estimulando su creatividad, su libertad, su sociabilidad y su expresividad”.

El Bienestar Institucional contribuye a la formación integral, estimula las capacidades de los grupos y de las personas de la Universidad, los apoya mediante el desarrollo de programas que integren el trabajo y el estudio de los proyectos de vida, en un contexto participativo y pluralista.
Según el artículo 3 del mismo acuerdo, se establecen como principios de bienestar institucional los siguientes:

- Universalidad: La comunidad universitaria podrá acceder, sin discriminación, a los programas y servicios de Bienestar Institucional, según la normatividad de la institución.

- Reciprocidad: Las políticas y programas de bienestar se proyectan de tal manera que contribuyen al mejoramiento de las actividades desarrolladas en la docencia, la investigación y la extensión y a su vez, estas retroalimentan el Sistema de Bienestar Institucional.
- Integralidad: Los planes, programas, proyectos y actividades se articulan con la misión institucional.
- Solidaridad: Los programas de bienestar se dirigen hacia todas las personas y grupos de la comunidad universitaria.

- **Áreas y organización del sistema de bienestar universitario**

- Jefaturas y programas adscritos al departamento de bienestar institucional

El acuerdo de Consiliatura 01 de 2005, en su capítulo 12, determina como áreas del Departamento de Bienestar Institucional, las siguientes, Salud, Cultural, Deportes y Promoción y Desarrollo, que están a cargo de jefes y/o Coordinadores de Área.

- Jefatura del área de deportes

El área de Deportes orientará actividades de carácter formativo, recreativo y representativo en cada uno de los programas que desarrolle. Estimulara la práctica del deporte, propiciando el desarrollo de aptitudes deportivas que surgen de la práctica deportiva tales como: la disciplina, la honestidad, la solidaridad, el respeto, la tolerancia, la asimilación del desafío, entre otras.
Para el cumplimiento de sus objetivos, el Área de Deportes desarrollará programas, en los cuales propenderá por incluir en cada uno las distintas facetas del deporte.

- Deporte Formativo: permite a través de procesos pedagógicos la iniciación o el perfeccionamiento de la cultura deportiva de la comunidad universitaria
- Deporte Recreativo y Aprovechamiento del Tiempo Libre: Desarrollara las actividades físicas de carácter recreativo y deportivo que conduzcan al mejoramiento de la calidad de vida mediante el uso saludable del tiempo libre.
- Deporte Competitivo: Promueve y coordina la conformación de grupos deportivos representativos de la institución con el objetivo permanente de fomentar las virtudes, actitudes y aptitudes tanto individuales como colectivas, proyectándolas en forma organizada ante la comunidad universitaria nacional e internacional y entidades deportivas de carácter asociado.

- Coordinación del área de salud

La coordinación del área de Salud, orientara sus acciones al fomento y a la promoción de hábitos y estilos de vida saludables.

Las acciones de la salud, dirigidas a la comunidad universitaria Piloto procuraran el mejoramiento permanente de las condiciones psíquicas, físicas y ambientales; así mismo, las acciones de promoción de la salud y prevención de la enfermedad, dirigidas a los servidores de la Institución, complementaran los programas de beneficios, propios de su vinculación con el Sistema General de Seguridad Social en Salud.

Para el cumplimiento de sus objetivos, el servicio médico desarrolla Internamente programas en los siguientes campos:

- CAMPO ASISTENCIAL: Brindando atención asistencial de manera integral en el primer nivel de atención ambulatoria dentro de un modelo participativo que genere mayor accesibilidad y oportunidad en la atención.
- CAMPO PREVENTIVO: Fomentando la cultura del auto cuidado y reconocimiento de actitudes y comportamientos saludables, dentro de un marco participativo y

educativo; ganando en reducción de la morbilidad propia y característica de la comunidad universitaria.

- CAMPO INVESTIGATIVO: Fomentando la exploración y análisis de las características de salud y enfermedad de la comunidad universitaria, a fin de generar estrategias asistenciales y de prevención

- Jefatura del área cultural

El área Cultural planea, organiza, coordina programas para el logro de la formación y conocimiento del amplio campo de la cultura, favoreciendo el reconocimiento mutuo de las diferentes identidades culturales, a través de talleres de sensibilización artística y desarrollo de actitudes y aptitudes comunicativas y participativas que permitan la articulación de los mismos.

Para el cumplimiento de sus objetivos, el área cultural desarrolla internamente, programas en los siguientes campos:

- Fomento Artístico y Cultural: Generara espacios para el desarrollo de aptitudes personales y de la creatividad con talleres en las áreas de música, expresión corporal y artes plásticas y la conformación de grupos institucionales representativos.
- Red Cultural Universitaria: Mediante la cooperación interinstitucional, se fortalecerá la base programática cultural generando espacios de intercambio que permitan diversificar las actividades culturales, buscando sensibilizar, fomentar y desarrollar valores de solidaridad, convivencia y responsabilidad social para construir una cultura universitaria; además de formar a través de la red cultural, personas comprometidas, sensibles, constantes, disciplinadas y dispuestas a dar lo mejor de sí.
- Formación y Sensibilización Artística: Mediante la realización permanente de talleres, se busca desarrollar en la comunidad educativa, la formación de valores éticos, estéticos y morales como un ejercicio de la actividad intelectual en las manifestaciones culturales producto de la sensibilidad del ser, proporcionando alternativas para la adecuada utilización del tiempo libre, favoreciendo la interrelación, la formación integral y el fomento de la cultura.

- Jefatura del área de promoción y desarrollo

El área de Promoción y Desarrollo orienta acciones encaminadas a trabajar a favor de la vida psicoafectiva de la comunidad universitaria Piloto, facilitando en cada persona el mejor conocimiento de sí mismo y de los demás miembros de la entidad. Ejecutará programas que enfaticen la prevención de condiciones adversas para el aprendizaje y para el desarrollo de competencias intelectuales. Así mismo se ocupara de proyectos que permitan a los miembros de la comunidad universitaria auto gestionar y mejorar sus condiciones socioeconómicas que faciliten su permanencia dentro del sistema educativo.
Para el cumplimiento de sus objetivos, el Área de Promoción y Desarrollo estructurara internamente, programas en los siguientes campos:

- Asesoría y acompañamiento Académico: Propiciará el aprender a aprender, permitiendo distinguir en cada individuo qué es lo fundamental en cada aprendizaje, identificando sus fortalezas y las áreas de mejoramiento, así como definiendo estrategias que mejoren su desempeño académico.
- Proyecto de Vida: Desarrollara proyectos que fomenten en los miembros de la comunidad, su capacidad de conocerse, relacionarse y comunicarse; promoviendo el sentido de pertenencia y compromiso individual con la institución y fortaleciendo el desarrollo de las capacidades que redunden en su beneficio personal y del entorno social. De igual forma se desarrollaran procesos que favorezcan la existencia y el respeto de las éticas y de la cultura ciudadana, tendientes a ejercer la ciudadanía y la convivencia pacífica.

- Mejoramiento de la Calidad de Vida: Orienta procesos que determinen el índice de satisfacción individual de necesidades que comprenda la relación entre lo social y lo económico. Establece servicios en busca de un equilibrio entre el tener, el ser y el hacer, cuyo centro seria el bienestar social y el desarrollo de las capacidades humanas.

- Convenios

La Universidad Piloto de Colombia, y el Área de Deportes, tienen suscritos diferentes convenios para desarrollar las diferentes disciplinas deportivas ofrecidas a la comunidad educativa, los convenios vigentes son los siguientes: Centro de Alto Rendimiento, Club Fuerzas Militares, Colegio Americano, Cancha Wembley, Universidad Javeriana, Gimnasio Body Tech. Así mismo el área de cultura tiene un convenio con el Teatro Nacional y con la Red Cultural Ascuncultura.

- Cursos Electivos

El Departamento de Bienestar Institucional ofrece cátedras, no cursos propiamente dichos, estas cátedras son de carácter presencial: guitarra, cine, origami, natación, tenis de mesa, yoga, cultura física, etiqueta y protocolo.

Así mismo, el Departamento de Bienestar Institucional de La Universidad Piloto de Colombia, en su reflexión y en su firme propósito de brindar una oferta de servicio de manera virtual, propone la implementación de dos programas virtuales con temáticas propias del Departamento, orientados a la contribución de la formación integral de las personas por medio de la utilización de herramientas que permiten la transmisión de conocimiento de forma virtual, de esta manera se ofertan las cátedras de Guitarra y Cultura Física.

Los cursos de formación artístico y deportivo: danza música teatro y canto, fútbol, fútbol sala, natación, tenis de mesa, tenis de campo, voleibol y baloncesto.

Talleres de formación del área de Promoción y Desarrollo: hábitos de estudio y manejo de tiempo, talleres de preparación para la práctica laboral (hoja de vida y entrevista, habilidades sociales, protocolo empresarial, legislación laboral y bioética).

- **Plan general de bienestar institucional**

- Programas y Actividades Presenciales

El Departamento de Bienestar Institucional cuenta con un plan de desarrollo el cual fija, prioriza, organiza, coordina y evalúa, los procedimientos, las estrategias, los métodos y los recursos de la Institución, para que cumplan los fines orientados a la formación integral y a la evaluación de la calidad de vida de los miembros de la comunidad Piloto.

En la actualidad, la estructura de Bienestar Institucional ha adquirido la complejidad requerida para el tamaño y la diversidad de la comunidad académica; los servicios de Bienestar Institucional se estructuran con base en las áreas de Salud, Cultura, Recreación y Deportes y Promoción y Desarrollo, cuyos objetivos y actividades son:

- Área de Salud: cuyo objetivo es el de contribuir a mejorar las condiciones de salud de todos los miembros de la comunidad universitaria, mediante acciones individuales y colectivas que enfaticen en la promoción de la salud y en la prevención de las enfermedades fundamentadas en el diagnóstico de salud de la población universitaria y apoyada en los resultados de estudios realizados.El área desarrolla sus acciones en los siguientes campos:
  - Asistencial: mediante la realización de consulta de medicina general, odontología y Psicología clínica.

- Preventivo: Fomentando la cultura del auto cuidado y reconocimiento de actitudes y comportamientos saludables, dentro de un marco participativo y educativo; ganando en reducción de la morbilidad propia y característica de la comunidad universitaria.

- Área de Cultura Congruente con la misión institucional y comprometida con el desarrollo de la formación integral, esta área construye permanentemente, en forma complementaria y paralela al quehacer de la comunidad Piloto, programas que fomentan los valores de convivencia, respeto, solidaridad y sentido de pertenencia. Tiene por objetivo promover la formación integral de la comunidad universitaria Piloto, mediante el desarrollo de habilidades aptitudes y destrezas en programas que estimulan y forman las expresiones artísticas. Los programas del área son:
  - Talleres de formación y sensibilización artística
  - Talleres: teatro, danzas, música y Cuentería
  - Electivas: guitarra, cine y Origami
  - Para el fomento del espíritu artístico cultural, cuenta con:
  - Grupos representativos: rock, llanero, música instrumental latinoamericana, coro, danzas y teatro
  - Encuentros y festivales artísticos culturales: encuentro de coros, encuentro de cuenteros, festival de danzas folclóricas y festival de la canción.
  - Jornadas culturales: miércoles de cuentería, cine continuo y jueves Piloto.

Además de lo anterior, el área de cultura coordina proyectos especiales como el Día de la Mujer, Día de la Secretaria, Día del Maestro, Aniversario de la Universidad, Semana Universitaria, Antología de la Zarzuela; y gestiona alianzas por ejemplo con el Teatro Nacional. La tabla continuación se presenta la participación de la comunidad Piloto en las actividades del área cultural.

- Área de Promoción y Desarrollo su objetivo es el de orientar acciones encaminadas a trabajar en favor de la vida psicoafectiva de la comunidad universitaria Piloto, facilitando en cada persona el mejor conocimiento de sí mismo y de los demás miembros de la comunidad. Ejecuta programas que enfatizan la prevención de 144 condiciones adversas para el aprendizaje y para el desarrollo de competencias intelectuales. Así mismo, se ocupa de proyectos que permitan a los miembros de la comunidad universitaria auto-gestionar y mejorar sus condiciones socioeconómicas que faciliten su permanencia dentro del sistema educativo. Para el cumplimiento de sus objetivos, el Área de Promoción y Desarrollo estructura programas en los siguientes campos:
  - Asesoría y acompañamiento académico: En donde se desarrollan proyectos que responden al programa de guía y orientación en el proceso de aprendizaje, estos son: taller de técnicas de estudio, asesoría y atención individual.
  - Proyecto de vida: En este campo se desarrollan programas que hablan de la inducción a la vida universitaria, la investigación y la prevención del consumo de sustancias psicoactivas.
  - Mejoramiento de la calidad de vida: actualmente se adelantan programas en donde se trabajan los temas de inducción y orientación a la vida laboral y el programa de oportunidades laborales, así mismo se trabaja la electiva de etiqueta y protocolo.
- Área de Deportes cuyo objetivo es el de orientar actividades de carácter formativo, recreativo y representativo en cada uno de los programas que desarrolle, estimular la práctica del deporte, propiciando el desarrollo de aptitudes que surgen de la práctica deportiva como: disciplina, honestidad, solidaridad, respeto, tolerancia, asimilación del desafío, entre otras. Las actividades de esta área en los últimos años han sido:

- Realización del torneo interno de fútbol y fútbol sala de la UPC, el cual se caracteriza por un alto nivel de participación de los estudiantes.
- Oferta de espacios académicos como yoga, natación y tenis de mesa.
- Oferta de cursos deportivos libres de natación, tenis de mesa, con la participación de 496 estudiantes equivalente al 8.79% de la población total universitaria.

- **Presupuesto del Sistema de Bienestar Universitario**

El presupuesto del sistema de bienestar de la UPC, se fundamente inicialmente en lo expreso en el artículo 118 de la ley 30 de 1992, en donde cada institución de Educación Superior destinará por lo menos el dos por ciento (2%) de su presupuesto de funcionamiento para atender adecuadamente su propio bienestar universitario.

El capítulo 8 del acuerdo de Consiliatura 01 de 2005, en sus artículos 28 y 29, determinan que los programas y proyectos del sistema de bienestar universitario deberán ajustarse al presupuesto aprobado por la honorable Consiliatura. Serán las fuentes de financiación para los programas y proyectos del sistema, los siguientes.

a. Los aportes del presupuesto general de la Universidad, tal como lo determina la Ley General de la Educación Superior.
b. Los traslados que la ley determine para el desarrollo de los programas de Bienestar Institucional.

Recursos Humanos tiene categorizados los profesores de acuerdo con el tipo de contratación: Docentes cátedra hasta un cuarto de tiempo e instructores contratados a término fijo por 8 o 10 meses de acuerdo a las necesidades del departamento.

Durante el año 2005 la Universidad compró terrenos ubicados en la Calera con el propósito de tener su propia sede deportiva y cultural como se anoto anteriormente cuenta con 90.000 m2.

Para el acompañamiento de los procesos virtuales, el Departamento de Educación Virtual de la Universidad, cuenta con un equipo especializado de pedagogos, especialistas en plataforma y un conjunto de equipos adecuados para soportar los procesos de corte virtual mencionados en la presente condición.

- **Estrategias orientadas a la prevención de la deserción – programa de orientación universitario POU**

El Programa de Orientación universitaria, se constituye en un elemento de apoyo al estudiante de pregrado, que articula todas las dependencias académicas logrando de esta manera una intervención más integral en el estudiante. Con base en lo anterior se considera que el Programa de Orientación Universitaria busca la mejora de la calidad del proceso educativo, ofreciendo a los estudiantes *un espacio de apoyo y guía* en lo relacionado con su vida universitaria.

En la actualidad es liderado por los Programas Académicos de la Universidad y articulado a las unidades académico-administrativos de apoyo con que cuenta la Institución, tales como Bienestar Institucional, Registro y Control Académico, Sindicatura y Áreas Comunes.

El Departamento de Bienestar Institucional, ofrece a la comunidad educativa diversos programas y actividades, con el fin de garantizar la permanencia del estudiante en el sistema educativo, es así como desde las diferentes áreas, especialmente el estudiante puede hacer una correcta utilización del tiempo extra curricular, participando de las diferentes alternativas.

Desde el área de PROMOCIÓN Y DESARROLLO, se desarrolla el programa DIVIÉRTETE AL MÁXIMO SANAMENTE, cuyo objetivo principal es trabajar en la prevención de adicciones, dentro de este programa se desarrollan las siguientes actividades, dirigidas a toda la comunidad educativa y con especial énfasis en los estudiantes. También se desarrollan programas pedagógicos para prevenir la deserción, tal y como se mencionan a continuación:

- Bar…baro: estrategia pedagógica, cuyo objetivo es sensibilizar y concientizar a la comunidad educativa Piloto acerca de las alternativas de utilización del tiempo libre de manera adecuada, sin alcohol, drogas u otras sustancias negativas para la salud.
- Conversatorios: en este espacio, de intercambio de ideas, se busca dar herramientas a los participantes para afrontar diversas situaciones cotidianas, que pueden acarrear algunos desajustes en el comportamiento ye en la toma de decisiones.
- Celebración día sin alcohol: último viernes de octubre, jornada de reflexión en torno al consumo irresponsable de alcohol.
- Atención individual en psicología educativa: se pretende con la intervención, identificar las causas de la situación atendida y sugerir estrategias que busquen un adecuado desempeño académico, se presta atención individual en el área de psicología educativa, específicamente en situaciones que tengan que ver con orientación vocacional y/o dificultades de aprendizaje.
- Talleres de hábitos de estudio y manejo de tiempo: busca hacer reflexionar acerca de cuáles son las prioridades en las actividades diarias, y brinda algunas estrategias que permiten distribuir de una forma eficaz el tiempo, atendiendo un orden de jerarquización de acciones, además de brindar herramientas para optimizar las técnicas de estudio.
- Talleres de proyecto de vida: busca potenciar las habilidades y competencias de los estudiantes en formación a partir de un ejercicio conceptual, de sensibilización y reflexivo, con el fin de fortalecer las diversas dinámicas humanas de cada uno en sus ejes personal, laboral, familiar y social que favorezcan el bien - estar de cada uno.
- Programa de radio Del Caos a la Utopía: en este espacio confluyen temas como pedagogía, psicología, etiqueta y protocolo, etc.
- Espacio libre de humo: campaña que busca concientizar la comunidad educativa en la necesidad de respetar los espacios comunes, de acuerdo a la resolución del ministerio de la protección social.
- Participación en eventos de integración: con mensajes alusivos al consumo responsable de alcohol, al respeto de los espacios libres de humo y a la prevención de adicciones, el área de promoción y desarrollo, participa en eventos multitudinarios del departamento.
- Taller de padres: dentro del proceso de Inducción Institucional, buscamos involucrar a las familias de los estudiantes, quienes los acompañan económica y emocionalmente para culminar con éxito su meta profesional.
- Montajes teatrales con el área de cultura: con un trabajo interdisciplinario, con el área de cultura, se realizan montajes teatrales, con el fin de concientizar a la comunidad educativa de la importancia de tener metas claras a nivel académico, laboral, social, etc., se busca crear conciencia frente al consumo de sustancias psicoactivas, además del manejo de variadas adicciones como al juego, comida, sexo, etc.
- Participación en redes interinstitucionales: el área participa en Red Sintrabas, iniciativa liderada por la Secretaría de Integración Social de la Alcaldía Mayor de Bogotá, cuyo fin esencial es brindar herramientas a las instituciones educativas y culturales en el tema de SPA, también se participa en la red Ascun- desarrollo humano, que aborda temas de prevención de adicciones y desarrollo integral.
- Coordinación Perfil del Estudiante de la Universidad Piloto de Colombia, investigación: desde la jefatura de área, se realiza la revisión del documento, cambios necesarios, de

acuerdo a nuevo enfoque y necesidades actuales, coordinación de aplicación, recolección de datos y entrega de documento final, así como su publicación.

- Desde el área de Cultura, se promueve y estimula el desarrollo de aptitudes artísticas y de formación a través de los siguientes programas:
- Formación y sensibilización artística y cultural: Se desarrollan talleres en Teatro, Danzas, Música, Canto y Cuentería, Electivas: Guitarra, Cine, Origami

Fomento artístico cultural:

a. Grupos representativos: 4 bandas de Rock, Llanero, Música Instrumental Latinoamericana, Coro, Danzas, Teatro y Cuenteros
b. Encuentros y festivales artísticos culturales: Encuentro de Coros, Encuentro de Cuenteros, Festival y Encuentro de Danza Folclórica, Festival de la Canción.
c. Jornadas culturales: miércoles de Cuentería, Cine Continuo y Jueves Piloto.

Proyectos especiales:

- Fechas conmemorativas y eventos institucionales: Día de la Mujer, Día del Hombre, Día de la Secretaria, Semana Piloto de la Identidad, Día del Maestro, Aniversario de la Universidad, Semana Universitaria, Encuentro de Coros Universitarios, Antología de la Zarzuela o Musical.
- Alianzas: Teatro Nacional, Red Cultural Ascuncultura
- Bienestar Institucional edita quincenalmente el "BOLETÍN CINCO MINUTOS", con el objetivo de promocionar y divulgar los programas y actividades del Departamento.

- Bienestar en Contacto: programa que se emite en la emisora Radio Unipiloto On line los martes de 12:00 a 1:00 p.m.
- Desde el área de deportes se manejan tres tipos de deportes que son:

    - Deporte formativo:
        - Cursos de Formación deportiva: Se dividen en Natación, Tenis de Campo y Tenis de Mesa.
        - Cátedras Electivas: Se dividen en Yoga, Tenis de mesa y Natación.

    - Deporte Recreativo:
        - Torneos Internos: Que se hacen con los deportes de fútbol, fútbol sala, tenis de mesa y Natación.
        - Actividades Recreativas: Como son el Match (Reto Piloto) y Fútbol tenis.
        - Gimnasio: Convenio con el Body Tech en donde se realiza práctica libre.

    - Deporte Representativo:
        - Selecciones Representativas: Las cuales son Natación, Tenis de mesa, Tenis de campo, Baloncesto, Voleibol, Fútbol y Fútbol sala.
        - Torneos Institucionales: Que se hacen con los deportes de Tenis de Mesa, Fútbol, Voleibol, Baloncesto, además del intercambio con Girardot.

- De igual manera, las áreas de Cultura y Deportes, ofrecen a los estudiantes pertenecientes a los diferentes grupos y equipos representativos, diferentes porcentajes de beca, que van desde un 5% hasta un 50% del valor total de la matrícula o costo del semestre. También el Departamento de Bienestar, dentro del programa de monitorias administrativas, cuenta con seis estudiantes monitores, que cuentan con un 50% de beca.

Como resultado del primer proceso de autoevaluación, se evidenció que los estudiantes y docentes de postgrados no recibian información acerca de las actividades de bienestar universitario, así, a trvés del aula virtual y comunicación continua de la dirección de programa, las cohortes activas, a partir de 2013, están recibiendo dicha información, buscando aumentar la participación y percepción de los servicios ofrecidos por la universidad. Así mismo, desde postgrados, se están diseñando estratégias específicas para los estudiantes que lleven a mejorar su indice de participación.