



FACULTAD DE MERCADEO COMUNICACIÓN Y ARTES

**PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA
DOCUMENTO CURRICULAR
PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD**

Modalidad Presencial

Última Actualización: 11 de octubre de 2016

Contenido

1.	Denominación Académica	5
2.	Fundamentación Teórica	6
3.	Misión y Visión	12
3.2	Misión.....	12
3.3	Visión	12
4.	Proyecto pedagógico	12
4.2	Propósitos de formación.....	12
4.3	Competencias Genéricas	13
4.4	Competencias específicas del programa	14
4.5	Perfil Ocupacional	15
4.6	Dispositivos pedagógicos (estrategias).....	16
5.	Criterios Curriculares	17
5.1	Interdisciplinariedad	17
5.2	Flexibilidad del programa	18
6.	Plan de Estudios	21
7.	Proyección Social y Extensión	26
7.1	Proyección social	26
7.2	Egresados	26
7.3	Responsabilidad social.....	27
7.4	Prácticas aplicadas y proyectos de creación de empresas	27
8.	Procesos investigativos	27
8.2	Formación para la investigación.....	27
8.3	Tipos de Proyecto de Investigación Formativa usados en el Programa:..	29
9.	Recursos del Programa	33
10.	Impacto del Programa	35

INTRODUCCIÓN

El Programa de Mercadeo y Publicidad de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano (IUPG) creado mediante acuerdo No.05 del 6 de marzo de 1995 el 24 de noviembre de 2006 a través de la resolución No. 7495 modificada por la No.9366 del 12 de diciembre de 2008 en modalidad presencial, busca comprender y aplicar metodologías que permitan crear valor para el cliente, a partir de la planeación de *marketing* realizada para competir en mercados competitivos gracias a los procesos de globalización y de las características de la sociedad del conocimiento.

Con lo anterior, y como parte de los procesos de gestión de la calidad de Educación Superior en Colombia, este documento tiene como objetivo presentar los lineamientos relacionados con los procesos de formación del estudiante y el plan de estudios propuesto para el alcance del perfil del egresado.

Para lograr dicho objetivo, el presente documento se estructura en diez capítulos donde se tratará:

1. Los aspectos relacionados con la identificación del Programa ante el Ministerio de Educación Nacional (MEN) y la estructura orgánica de la Unidad Académica a la que se encuentra adscrito en la Institución.
2. La fundamentación teórica que sustenta la propuesta académica del Programa.
3. La misión y visión del Programa en coherencia con la misión institucional.
4. El propósito de formación, las competencias y, los perfiles de egreso y ocupacional de los estudiantes del Programa a partir del Proyecto Educativo Pedagógico institucional.
5. Los criterios curriculares que orientan el diseño del plan de estudios.
6. El plan de estudios del Programa analizado desde: bloques de formación; áreas de conocimiento; por semestres; y los requisitos de grado que se exigen a los estudiantes para su graduación.
7. Las estrategias que implementa el programa para su visibilización local, nacional e internacional.
8. Las estrategias implementadas para el desarrollo de competencias investigativas y desarrollo de proyectos de investigación aplicada.
9. Los recursos que posee el Programa para el desarrollo de sus actividades académicas.
10. Las características propias que el Programa cuenta para transformar su medio.

1. Denominación Académica

Nombre de la Institución	Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano –IUPG-
Nombre del Programa	Profesional en Mercadeo y Publicidad
Nivel de formación	Profesional
Título que otorga	Profesional en Mercadeo y Publicidad
Domicilio	Calle 57 número 3-00 este
Modalidad del Programa	Presencial
Jornada	Diurno y nocturno
Número total de créditos	145
Duración estándar de los estudios	8 semestres
Creación del Programa	
Registro calificado	*Resolución aprobada No.7495 de 24 de noviembre de 2006 *Renovación de acreditación de alta calidad con Resolución No.16036 de 10 de diciembre de 2012 *Renovación de registro calificado con Resolución No. 730 de 31 de enero de 2013
Registro SNIES	Programa diurno 272526580821100111100 Programa nocturno 272526580821100111200

Tabla 1. Denominación Académica del programa. Fuente: Planeación y Evaluación Estratégica. 2015

El Programa de Mercadeo y Publicidad de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano se encuentra adscrito a la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes, la cual se subdivide en los departamentos académicos de Mercadeo y Publicidad, Artes de la Escena, Comunicación social y periodismo, Profesional en Medios Audiovisuales, Diseño Gráfico y Diseño Industrial.

El Programa se creó mediante el Acuerdo No. 05 del Consejo de Delegados del 6 de marzo de 1995. Actualmente, cuenta con renovación de registro calificado por 4 años bajo Resolución No. 16036 del 10 de diciembre de 2012 del Ministerio de Educación Nacional y se identifica bajo el código 272526580821100111100 en programa diurno y 272526580821100111200 en programa nocturno del Sistema Nacional de Información de Educación Superior.

El ingreso de estudiantes nuevos se realiza de manera semestral de acuerdo con los lineamientos de admisión establecidos en el Reglamento Académico y Disciplinario de la Institución. Los estudiantes podrán cursar en jornada diurna o nocturna el plan de estudios conformado por 145 créditos y con una duración estimada de 8 semestres conducentes a la titulación de Profesional en Mercadeo y Publicidad, después de culminar el plan de estudios y cumplir con todos los requisitos tanto de carácter institucional como legal.

2. Fundamentación Teórica

Tres grandes tendencias globales prevalecen en este siglo, convirtiéndose en los principales focos de atención para la gestión de mercadeo: la globalización, los avances tecnológicos y la desregulación económica. Estas tendencias traen nuevas condiciones de comercialización para las organizaciones llevándolas a enfrentarse a nuevos desafíos, como: Altos índices de desempleo, saturación de marcas, decisiones de compra cada vez más racionales, consumidor mas informado, des prestigio de algunas marcas, demandas por contaminación; movimientos anti-publicidad, manipulación biogenética, productos orgánicos, ineficiencia del mensaje publicitario y promocional, entre otros.

Particularmente en Colombia, la internacionalización de la economía representa un reto fundamental en el diseño de políticas de mercado y financieras, convirtiéndolas en un soporte fundamental de la competitividad, la sostenibilidad, la generación de empleo, el incremento de los niveles del Producto Interno Bruto (PIB) y la creación de nuevas relaciones comerciales con el mundo.

En este aspecto el medio empresarial colombiano también vive ambientes de cambio. Las empresas tradicionalmente enfocadas a la producción¹, deben hacer un mayor esfuerzo para comercializar sus productos, ya no basadas solamente en la calidad, sino desarrollando un amplio conocimiento del consumidor y de la competencia, resaltando sus ventajas competitivas, fortaleciendo la gerencia de los productos/marcas, las relaciones con sus stakeholders, los procesos comerciales de ventas y agregando valor a las marcas.

El Politécnico Grancolombiano, mediante el programa Profesional en Mercadeo y Publicidad establece un escenario de desarrollo académico que toma en cuenta los diferentes enfoques que han caracterizado la evolución de la disciplina, desde el Mercadeo Transaccional hasta el Mercadeo Relacional, y se concentra en la formación de Profesionales con las competencias para analizar el entorno, determinar estrategias y plantear tácticas para el desarrollo de los mercados.

Por tanto, dentro de la fundamentación teórica del programa es importante establecer los diferentes períodos de evolución histórica del concepto de mercadeo:

- **El período preconceptual (1900-1959).**

Periodo que según Bartels (1988), se puede dividir en seis sub-períodos: Descubrimiento (1900 a 1910), Conceptualización (1910 a 1920), Integración (1920 a 1930), Desarrollo (1930 a 1940), Re aplicación (1940 a 1950) y Re concepción (1950 a 1960). Sin embargo, Munuera (1992), lo divide, en tres períodos: Identificación (1900 a 1920), Funcionalista (1921 a 1945) y Preconceptual (1945 a 1960).

- **El período de conceptualización formal (1960-1989)**

Periodo donde el concepto de mercadeo evoluciona debido a las realidades de la época, como la guerra fría, la globalización, el nuevo orden mundial postguerra y consolidación de la producción mediante la continua activación del consumo, como eje para mantener las economías. Permitió que en la década de los sesenta, en los Estados Unidos, Jerome McCarthy acuñe el término “las cuatro P’s” refiriéndose a lo que hoy se conoce como las variables claves del mercadeo operativo: *product, price, promotion, place*, (producto, precio, comunicación y distribución). Variables que son el inicio de la idea académica de Administración del mercadeo.

- **El período actual del concepto de marketing (1990-2005)**

¹ “La idea de que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy accesibles, y que la organización debe, por lo tanto, enfocarse en incrementar la producción y la eficiencia de la distribución.” (Kotler & Armstrong, 2012)

Periodo que retoma desde los primeros "balbuceos" del mercadeo como actividad administrativa y lo orienta como una disciplina más orientada a la economía, pasando por los importantes aportes y el nacimiento de una verdadera comunidad científica, liderada por la American Marketing Association, llegando a ver la influencia de las famosas TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) en un concepto denominado e-marketing y por otro lado el de marketing holístico.

Muestra de este periodo se da en la década de los 80 cuando nace un concepto revolucionario para entonces: Posicionamiento, propuesto por Al Ries y Jack Trout, donde le muestran al mundo como la clave para las marcas se encuentra en la diferenciación. Este enfoque unido al desarrollo de conceptos y herramientas complementarias tales como: el Customer Relationship Management (CRM); las 5 fuerzas competitivas del mercado de Porter; el análisis del comportamiento del consumidor; la investigación de mercados cualitativa y cuantitativa, pusieron de manifiesto la necesidad de integrar al Mercadeo otras disciplinas complementarias como la Psicología, la Sociología, entre otras, al mismo tiempo estableció el imperativo de estrechar lazos de colaboración y coordinación con otras áreas de la organización: producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, logística.

En consecuencia y de acuerdo a la American Marketing Association este programa adopta la siguiente definición: "*Mercadeo es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y sociedad en general*" (Aprobada en Octubre de 2007) (American Marketing Association, 2013).

Adicionalmente es importante trabajar el currículo desde la perspectiva social, Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz (2004) lo definen como "*Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros*".

Perspectiva administrativa que se refuerza con las apreciaciones de Lamb, Hair, & McDaniel (2006) que opinan que mercadeo es "*Una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa*".

Por otra parte, para Stanton, Etzel, & Walker (2007) "*mercadeo es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización*". Definición que curricularmente nos aporta la conexión con las ciencias administrativas.

La generación de valor que se refuerza con que el "marketing es el proceso de diseñar relaciones redituables con el cliente mediante la creación de valor para él y la obtención de valor a cambio." (Kotler & Armstrong, 2012)

de acuerdo con lo anterior el Mercadeo es la disciplina que estudia, propone y evalúa las formas de interacción entre las empresas oferentes de valor, y los usuarios o demandantes del valor diseñado a partir del marco de referencia de las necesidades, deseos y expectativas de la demanda y los satisfactores que dentro de marcas, personas, ideas o personas ofrecen las organizaciones en los mercados buscando describir un proceso de gana-gana, a través de la generación de valor para las diferentes partes involucradas permitiendo un desarrollo del mercado.

De igual manera, es importante considerar las tendencias y las escuelas, generadas desde la academia, que existen para el Mercadeo y se reconocen como:

- a. **Administración del Marketing** que tiene dos variantes esenciales, la teoría clásica (funcionalista) (Contreras, 2009) y el denominado Marketing Integral (Moliner & Cervera , 2004).
- b. **Marketing Sistémico** propio de los estudios estructuralistas y biológicos, basado igualmente en el principio de la holística (Garcés, 2010; Moliner & Cervera , 2004)
- c. **Marketing Relacional** basada en los principios de la evolución de la psicología del consumidor hasta los estudios de Neuromarketing actuales (Pels, Möller, & Saren, 2009).
- d. **Macromarketing**, basado en los principios económicos modernos donde la demanda y la oferta superan la instancia de la satisfacción de las necesidades y se convierten en las respuestas a los cambios sociales, tecnológicos y culturales de mercados específicos que se comunican globalmente (Moliner & Cervera , 2004).
- e. Marketing Sustentable: “El marketing sustentable implica acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores y los negocios, y al mismo tiempo conserven o mejoren la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Kotler & Armstrong, 2012)

Por tanto, se puede emitir un concepto del Mercadeo que englobe los diferentes enfoques y es aquel que se determina como la planeación, la organización, la producción y el control para crear valor a todos los participantes y en todas las instancias de la cadena de producción/consumo, para lo cual es fundamental la generación de valor que permita la relación entre las partes participantes en los procesos de intercambio.

Este concepto es el que responde de una manera más adecuada a lo que el Politécnico Grancolombiano propone como eje conceptual de su programa de Profesional en Mercadeo y Publicidad ya que involucra elementos de la gestión de los procesos de mercadeo aunado a la generación de valor para las diferentes partes que están inmersas en los procesos de intercambio buscando sostenibilidad y crecimiento; reconociendo que la Publicidad se fundamenta en el mercadeo con un componente importante de comunicación, cuyos antecedentes se remontan al Siglo XIX cuando el crecimiento industrial y el surgimiento de monopolios en sectores como el petróleo, acero, banca, periodismo y hostelería llevan a que tenga

que hacerse una oferta de sus productos o servicios, brindando a los consumidores la mayor cantidad posible de información sobre el producto o servicio a ofertar, generando entonces que la atención se dirija hacia el periódico como medio líder para lograrlo; y se crea la figura del agente de periódico, cuya función era la de conseguir espacio de pauta en los periódicos y generar esa venta de espacio a los posibles anunciantes. Este agente comisionaba por llevar Publicidad a las páginas de los periódicos para así éstos subsidiar su impresión y generar un nuevo margen de ganancias. Esta figura evoluciona, dejando de ser un simple comisionista para empezar a ofrecer servicios de redacción en los anuncios, asesoría gráfica (ilustraciones) y en algunos casos la escogencia en el medio a pautar; esto lleva a que se tengan que independizar de los periódicos y a cumplir con su labor casi en las mismas oficinas del anunciante, pues era éste quien tenía el control sobre lo que se iba a pautar.

Los precursores de esta nueva forma de negocio fueron: en 1841 Volney B. Palmer creando la Oficina de Gestión de Anuncios en Filadelfia y en Francia en 1845 Charles Duveyrier crea la Société General des Announces.

El paso definitivo a transformarse en lo que hoy se conoce como una agencia de publicidad lo da Francis Wayland al fundar en Filadelfia N. W. Ayer and Son en el año 1869. Entre otros servicios se ofrecía el asesoramiento sobre medios, con el servicio adicional que consistía en brindar apoyo en la elaboración del anuncio.

Es en este momento cuando la Publicidad se convierte en una profesión y alcanza su máximo esplendor en la década comprendida entre 1950 y 1960 gracias al aporte de recordados padres de la Publicidad como: Albert LAsker, Stanley Resor, Raymond Rubicam, Leo Burnett, Claude C. Hopkins, Bill Bernabach y David Ogilvy.

Con la Publicidad el mercado evolucionó de una era industrial a una posindustrial dominada por la información y las nuevas tecnologías, la sociedad coexiste entre lo real y lo virtual, los objetos y las imágenes, los consumidores desarrollaron pensamientos y acciones no lineales, ahora se da más importancia al signo y al mensaje que al mismo producto, lo que trae consigo la fase actual del Mercadeo y la Publicidad y su enfoque posmoderno, donde las organizaciones deben ser al mismo tiempo locales y globales, centralizadas y descentralizadas, grandes y pequeñas, planificadoras y flexibles, combinando estrategias de bajo costo y diferenciación, de variedad de producto y estandarización, trayendo consigo un nuevo reto: comprender los cambios sociales y de consumo que están aconteciendo a la sociedad.

El Mercadeo y la Publicidad requieren de herramientas clásicas como la promoción de ventas, patrocinio, fuerza de ventas, mercadeo directo, mercadeo experiencial,

medios digitales y actividades ATL (Above The Line), BTL (Below The Line)² y relaciones públicas, y necesita demostrar que las empresas son coherentes con sus principios éticos y que asumen su responsabilidad social, lo que da un nuevo enfoque a las clásicas cuatro P's sugiriendo crear, comunicar y uno de los principales enfoques del Mercadeo y la Publicidad posmoderna: entregar valor. (Politécnico Grancolombiano, 2014)

Por todo lo anterior, se desprende que el programa de Profesional en Mercadeo y Publicidad se destaca por:

- Contar con el insumo de la postura teórica con respecto al mercadeo como disciplina social aplicada que implica la búsqueda y generación de valor en todas las actividades de la empresa y en sus gestores, orientándolos hacia el concepto de marketing³.
- Mantener la visión holística del marketing, que pueda entregar valor a lo largo de su cadena de producción-consumo
- El mercado se concibe desde una perspectiva más amplia de un segmento de consumidores al que se dirige el Mercadeo Operativo, se involucra a los diferentes actores como la competencia, la sociedad, los proveedores, y distribuidores.
- Al planear la estrategia de marketing se debe contemplar la forma crear y comunicar valor, lo que hace referencia al título impartido como Profesional en Mercadeo.

Esto implica que la concepción del mercadeo que se adopta por parte del programa va más allá de una sumatoria de actividades tácticas parcialmente planificadas sin que se encuadren dentro de un plan estratégico del cual se deriven. Para poder realizar una correcta labor de mercadeo, es necesario comprender primero la estructura y situación del mercado, de sus actores con el fin de establecer y ejecutar las acciones que permitan cumplir los objetivos trazados; así como difundir el mensaje apropiado con la forma adecuada para cada stakeholders.

² Las actividades ATL y BTL surgen como medio de interacción con los consumidores por medio de canales de Comunicación por fuera de la pauta tradicional (BTL) o a partir de los medios tradicionales (ATL).

³ “Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores.” (Kotler & Armstrong, 2012)

3. Misión y Visión

3.2 Misión

El programa profesional en Mercadeo y Publicidad, tiene como fin formar profesionales que se distingan por su calidad y pertinencia, fundamentadas en los valores de generosidad, amabilidad, solidaridad, honestidad, equidad y su visión holística de mercadeo para entregar valor a lo largo de la cadena de producción-consumo. Nuestro compromiso está en la formación de profesionales competentes, líderes y creativos, que aporten al desarrollo y productividad de las empresas en los diferentes sectores económicos, con orientación al cliente y a la sociedad.

3.3 Visión

Para el año 2021 el programa será reconocido por la calidad de sus graduados, profesionales líderes, críticos y creativos, con orientación al logro de los objetivos empresariales; así mismo, será valorada por el desarrollo de proyectos con incidencia en el sector social y empresarial, además por su participación en redes disciplinares que promuevan la construcción de conocimiento en lineamiento con las tendencias del mercado.

4. Proyecto pedagógico

4.1 Propósitos de formación

El objetivo del programa es formar profesionales integrales en el campo de conocimiento del Mercadeo y la Publicidad con capacidad para establecer procesos de investigación, planeación, ejecución, y evaluación de estrategias y tácticas de mercadeo y publicidad, con el fin de que con su conocimiento aporten valor a todos los integrantes de la cadena de producción/consumo; en el marco de un entorno globalizado y cambiante.

El programa establece como objetivos específicos:

- Brindar las herramientas necesarias para que el estudiante conozca el funcionamiento de las áreas de la empresa necesarias para la generación de valor y el crecimiento empresarial de la misma con miras a aportar al desarrollo del país.
- Dar a conocer a los estudiantes los lineamientos de gestión e interacción entre Mercadeo y Publicidad y los procesos administrativos, comerciales, productivos y de gestión humana que maximicen la eficiencia de la cadena de valor.

- Brindar al estudiante la comprensión de metodologías para la creación de valor propias de empresas con orientación al cliente
- Establecer mecanismos para que el estudiante reconozca al cliente como eje central de la estrategia de marketing integrado, sin desconocer que los grupos de interés requieren acciones gestionadas desde el marketing interno, social y relacional, y así como medios de comunicación propios para cada uno.
- Entregar al estudiante herramientas conceptuales para establecer estrategias y tácticas que promuevan y posicen marcas.
- Potencializar en el estudiante capacidades para la gestión efectiva de planes tácticos de mercadeo asociados con el producto, la marca, el precio, la logística, la distribución, las comunicaciones integradas de mercadeo y el servicio al cliente, aportando estas competencias en la interacción dentro de equipos interdisciplinarios en diferentes contextos laborales.
- Entregar al estudiante los lineamientos para desarrollar prácticas de Mercadeo y Publicidad creativas e innovadoras y de valor para el cliente
- Potencializar en los estudiantes habilidades de expresión visual, oral y escrita

4.2 Competencias Genéricas

Para la Institución, la formación se entiende como la capacidad que tiene una persona para hacer y aplicar los conocimientos aprendidos en la resolución de problemas específicos con el propósito de aprender a ser, aprender a aprender, aprender a hacer y aprender a emprender. Las competencias genéricas son entendidas como las capacidades intelectuales indispensables para el ejercicio pertinente de una profesión; la Institución pretende a través del proceso formativo que el estudiante adquiera las siguientes:

Competencias comunicativas

- Caracterizar la competencia de comunicación oral y escrita

Competencias socio-humanísticas

- Trabajar por construir o reforzar la competencia de aceptación de diversidad en busca de aceptar la inclusión

Competencias en TIC

- Desarrollar la competencia de identidad tecnológica

Competencias de pensamiento

- Estructurar la competencia de análisis para la toma de decisiones.

Autonomía intelectual

- Estructurar la competencia investigativa con objetivos de toma de decisiones acertadas

4.3 Competencias específicas del programa

Definidas las competencias en el ejercicio particular del profesional, y vinculadas a condiciones específicas de ejecución. Se determinan en la capacidad de la persona para desempeñar funciones productivas en contextos variables, según estándares de calidad establecidos por los diferentes sectores.

- Desarrolla competencias de comunicación lingüística, de conocimientos, y procesos propios del mercadeo.
- Construir la competencia de interpretación de los fundamentos teóricos básicos que identifican al mercadeo y publicidad, así como sus alcances a nivel estratégico y su aplicación operativa y táctica
- Desarrollar competencias de planeación de acciones tácticas y operativas propias del desempeño de la disciplina de Mercadeo y Publicidad
- Enseñar modelos de análisis de variables internas y externas
- Desarrollar las habilidades investigativas fundamentales para la toma de decisiones empresariales.
- Capacitar en herramientas tecnológicas que combinadas con análisis críticos permitan diagnosticar tendencias de compra y de mercado.
- Potencializar los modelos de compra de los consumidores en busca de elementos influenciadores en busca de identificar elementos estratégicos y tácticos para comunicar y entregar valor al cliente.
- Desarrollar interpretación de conceptos básicos del ejercicio contable y presupuestal.
- Visibilizar los conceptos de logística y la distribución para diseñar canales y promover la creación y entrega de valor en los mismos.
- Delimitar los elementos de comunicación comercial que permiten realizar un proceso de comunicación integrada de marketing eficiente para la generación de valor hacia sus grupos de interés
- Enmarcar los elementos de la publicidad como herramienta de comunicación comercial y su sinergia con las demás variables del plan de mercadeo.
- Potencializar habilidades para implementar la teoría mercadológica y publicitaria al contexto colombiano.

- Desarrollar habilidades que permitan elaborar planes de Mercadeo y de comunicación que genere valor y posicionamiento, a partir de la construcción de Branding.
- Incentivar el diseño de campañas publicitarias, que coadyuven al desempeño de la propuesta mercadológica.
- Promover las acciones de Mercadeo en una visión corporativa de 360º, asociada al principio de innovación: oferta, plataforma, solución, clientes, experiencia del cliente, captura de valor, proceso, organización, cadena de abastecimiento, presencia, redes y marca.
- Promulgar el aprendizaje de los elementos de creación de valor en busca de realizar Mercadeo relacional.

Para visibilizar la aplicación del modelo institucional, el Programa cuenta con la Matriz de Competencias, en la cual se establecen las competencias genéricas y específicas tipificadas en Comunicativas, Socio-humanísticas, TIC, Pensamiento e Intelectual, que los estudiantes desarrollarán y fortalecerán en cada una de las asignaturas que componen el plan de estudios. Para mayor detalle ver **Anexo 1: Matriz de Competencias vs. Asignaturas**.

4.4 Perfil De Egreso

El egresado del programa Mercadeo y Publicidad del Politécnico Grancolombiano será competente como estratega mercadológico y creativo comunicacional para brindar soluciones e ideas perdurables que generen valor a todos los miembros que intervienen en el mercado, promoviendo el desarrollo y el posicionamiento de marca. El egresado estará en capacidad de:

Planear estrategias, ejecutar tácticas y hacer seguimiento al plan de mercadeo

Plantear y desarrollar tácticas mercadológicas relacionadas con procesos de distribución y logística creatividad gráfica.

Diseñar campañas con producción audiovisual e hipermedial, elaborar textos comerciales, programar la pauta publicitaria, usar creativamente los medios alternos y la aplicación del arte propios del ejercicio publicitario.

4.5 Perfil Ocupacional

De acuerdo con las capacidades y habilidades el egresado del Programa, tendrá la capacidad para desempeñarse en el campo de Mercadeo en cargos de Gerencia de mercadeo, Gerencias de Marca; en áreas comerciales como Director Comercial. En investigación como Investigador de mercados en canales de distribución como Director de Trade Marketing o Director logístico

4.6 Dispositivos pedagógicos (estrategias)

Estrategias pedagógicas para la formación por competencias integrales

De acuerdo al esquema formación por competencias, el proceso educativo se orienta en el aula de clase generando un ambiente que propicie la reflexión y apropiación individual y participativa del conocimiento, de esta manera, el estudiante es el protagonista en dicho proceso, centrado en un aprendizaje fruto de la comprensión, el análisis y la generación de nuevos conocimientos, dentro de un proceso orientado a alcanzar objetivos comprobables en términos de competencias comunicativas, socio-humanísticas, en TICs, de pensamiento y Autonomía intelectual.

Por otra parte el estudiante debe trabajar tanto de manera individual como en equipo en la investigación y preparación de temas propuestos, en solución de ejercicios, talleres, y presentación de informes.

Adicional a lo anterior, se desarrollarán comprobaciones de lecturas complementarias a los temas centrales, exposición oral ilustrada de los temas y, finalmente, el estudiante deberá demostrar su capacidad de implementación de los conceptos y competencias centrales de esta asignatura.

Se utiliza:

- Proyectos de investigación formativa
- Clase participativa
- Trabajo en equipo, con talleres, sustentaciones de talleres, análisis cuantitativos y cualitativos, interacción alumno- docente.
- Plataformas tecnológicas. Moodle de la asignatura.

Metodologías para el desarrollo de habilidades-competencias en el aula

La aplicación de las estrategias pedagógicas en cada asignatura del Programa se guía a partir de dos criterios: el primero, la tipología de la asignatura que contemplan metodologías específicas para alcanzar la comprensión de contenidos teórico-prácticos, prácticos o integradores. El segundo, a partir de la asignación de competencias que deben desarrollarse en cada asignatura.

Igualmente, todas las asignaturas del Programa cuentan con un espacio de apoyo virtual en la plataforma Moodle, que permite a los estudiantes seguir su camino de formación de manera autónoma sin dejar de desarrollar las competencias planteadas para el espacio académico. Para ello, los estudiantes trabajan en el aula virtual las metodologías de foro, chat, correo electrónico, objetos virtuales de aprendizaje, *blog*, *wiki* y redes sociales. Así, el Programa garantiza que no haya irrupción en la formación integral por competencias una vez el estudiante deja el aula de clase.

Adicionalmente, la cohesión entre estrategias pedagógicas, contenidos temáticos y competencias se revisan semestralmente por parte de los docentes del Programa; y éstos a su vez, son evaluados para medir el desarrollo de estrategias y metodologías pedagógicas y didácticas que generen competencias y conocimientos en el aula.

Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

En la Institución se articula la formación integral por competencias y la autonomía intelectual del estudiante, con la facilidad dada por las nuevas TIC en espacio-temporal, que busca mejorar la calidad académica de los programas de la Institución a través del acompañamiento permanente de docentes. El Programa cuenta con la plataforma virtual Moodle, como escenario complementario de formación para cada una de las asignaturas, y encuentra su sentido estratégico en el papel que juega en el desarrollo de estrategias pedagógicas.

Adicionalmente, el Programa usa la página Web de la Institución para el seguimiento, en tiempo real, de los eventos académicos: conferencias o encuentros de profesores, entre otros, que complementan los contenidos vistos por el estudiante en sus asignaturas.

5. Orientaciones Curriculares

5.1 Interdisciplinariedad

La interdisciplinariedad en el Programa se toma como la integración de teorías, métodos, instrumentos, y en general, los modelos de acción científica de diferentes disciplinas, a partir de procesos académicos, investigativos o de proyección social.

El Mercadeo y la Publicidad son disciplinas aplicadas, en las cuales se debe recurrir a este concepto ya que su esencia epistemológica radica en ciencias como la Economía, la Comunicación, la Administración, la Psicología, la Sociología, la Etnografía, entre otras, y para su validez cuantitativa requiere de los aportes de la Matemática y la Estadística, en consecuencia, el ejercicio interdisciplinario no sólo es necesario para la fundamentación teórica, sino igualmente para el desarrollo práctico.

Por otra parte, el componente artístico hace parte de la configuración de los procesos creativos del Mercadeo y la Publicidad.

Dado este carácter interdisciplinario del plan de estudios del programa, existen asignaturas que permiten el trabajo colaborativo entre estudiantes de diferentes programas, por ejemplo, Cultura Ambiental, Constitución e Instrucción Cívica, Proceso Administrativo, Matemáticas y Ética Empresarial, entre otras.

Desde las asignaturas de Taller Creativo, Publicidad IV, Investigación de Mercados se proponen diferentes proyectos para ser desarrollados durante el semestre, y que pretenden dar solución a diversas problemáticas de la profesión desde la comunicación hasta la indagación de opiniones acerca de los servicios que se brindan, es así como se ha logrado a través del trabajo colaborativo e interdisciplinario con diferentes áreas de la Institución, el desarrollo de: campañas de comunicación institucional y de bienestar universitario, informes de opinión de servicios de la Institución y caracterización de estudiantes.

La Facultad organiza diversas conferencias y conversatorios académicos de interés general para la comunidad académica. Desde la primera versión de la Semana Grancolombiana la Facultad participa activamente con conferencias y talleres de interés general. Es importante destacar que los talleres que se desarrollan, cuentan con el apoyo de expertos temáticos, quienes conjuntamente con los docentes del programa detectan el nivel de apropiación de las competencias profesionales de nuestros estudiantes. En últimas, los ejes articuladores son la comunicación, la creatividad, lo estratégico, el uso de las tecnologías de información y de comunicación y la responsabilidad social asociada a la sostenibilidad. Entonces el marco epistemológico está en las ciencias sociales, con la economía y la comunicación como marco de referencia, la administración como campo de acción, el mercadeo y la publicidad como ejercicio disciplinar, la psicología, la etnografía y la sociología como procesos tensores de la interacción humana, y la matemática y la estadística como los procesos lógicos para el manejo de la información y la eliminación de la especulación empírica, sin por ello dejar de lado el Arte y el Diseño como bases para la expresión creativa.

5.2 Flexibilidad del programa

La IUPG, en Resolución Rectoral 001 del 20 de diciembre de 2013, tiene entre sus principios rectores educativos la *flexibilidad y la autonomía*. Estos principios se comprenden, como la oportunidad que se le brinda al estudiante de seleccionar su camino de formación de manera autónoma y responsable, a través de un sistema de créditos académicos, bloques de formación y selección de electivas que garantice un proceso de formación integral para la toma decisiones y resolución de problemas de manera inteligente.

La Institución genera una serie de lineamientos curriculares que propendan por la flexibilidad del Programa, y facilita la realización de actividades que se desarrollan a través de diversas estrategias pedagógicas:

- La estructura del plan de estudios del Programa está diseñado por bloques de formación, que permite al estudiante la opción de realizar doble programa, con sólo adelantar los créditos académicos de las asignaturas del bloque de

diferencial Programa; pues el bloque común institucional, y el bloque de facultad son homologables.

- La posibilidad de adelantar cursos de capacitación tecnológica en Compuclub, unidad de apoyo tecnológico de la Institución, o participar en los semilleros de investigación que pueden ser homologables a través del reconocimiento de créditos académicos, para cumplir su plan de estudios. Esto le da grandes posibilidades de flexibilización al Programa.
- En los últimos años, la Institución viene liderando el proyecto Apoyo Tecnológico a la Educación (ATE) que busca motivar el uso de la tecnología en los procesos de aprendizaje, que promuevan en estudiantes y docentes, la publicación del material generado en la plataforma Moodle por cada una de las asignaturas. Es así, que todas las asignaturas utilizan institucionalmente la herramienta para administración de cursos Moodle, y cada semestre el 100% de los docentes y estudiantes pueden ingresar a la plataforma a partir de su usuario.
- En el marco del mismo proyecto (ATE), la Institución brinda servicios de asesorías virtuales extra clase en asignaturas como: matemáticas, física y estadística. Este servicio se ofrece como Polígono Virtual, el cual está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- Las estrategias pedagógicas implementadas en el Programa se enfocan en el trabajo individual como grupal, en la investigación y preparación de temas propuestos, en los controles de lecturas básicas y complementarias, en la exposición oral de los temas, en los talleres de aplicación, en el análisis de casos, en los trabajos de investigación y en la solución de ejercicios.
- Los docentes y estudiantes participan en los proyectos de integración académica, donde se articulan los contenidos de las asignaturas a través de la elaboración de proyectos de aula, de autoestudio o aplicados, como instrumento de apoyo pedagógico y didáctico que fortalecen las líneas y semilleros de investigación del Programa.
- La presencia del bloque de electivas le permite al estudiante flexibilizar su plan de estudios hacia la búsqueda de los intereses personales y profesionales, que estructura su formación integral, con una mirada amplia, a través de la adaptación y desarrollo de competencias de otros saberes.

Específicamente para el programa se establece en diferentes frentes:

1. Estructuración de la Facultad: compuesta a la fecha por los programas de Mercadeo y Publicidad, Comunicación Social Periodismo, Medios Audiovisuales (Cine, Fotografía, Sonido Radio y Televisión), Diseño Gráfico y Artes de la Escena, lo que brinda flexibilidad respecto a:

- Posibilidad de cursar carreras complementarias al mercadeo y la Publicidad.
 - Compartir espacios de clase con estudiantes de esos otros programas y en consecuencia, establecer campos de acción y tensiones disciplinares entre las diferentes áreas del conocimiento.
 - Tener como ejes temáticos, la comunicación, lo estratégico, la creatividad, el uso de las TIC y la responsabilidad social orientada a la sostenibilidad.
- 2. Plan de estudios y su articulación por bloques: con base en la organización de los planes de estudios por bloques como arriba se describe, el estudiante del programa tiene las siguientes facilidades para el desarrollo del mismo:
 - Contar con un porcentaje mayor al 60% de asignaturas y créditos comunes entre los programas de la misma Facultad y hasta un 40% común con programas de otras facultades de la Institución, lo que le permite cursar paralelamente y de forma complementaria más de un programa de pregrado.
 - Con base en lo anterior, el estudiante puede cambiar de programa en la Institución, sin perder el tiempo de las asignaturas cursadas y aprobadas en el programa de origen, ya que en su gran mayoría son parte componente del plan de estudios del programa de destino.
 - Tener opciones en otra área de conocimiento de un programa diferente de aquel en el que se va a titular, al cursar como electivas de su programa, asignaturas regulares del segundo programa.
 - Contar con 13 créditos del componente electivo en el plan de estudios, lo que brinda alternativas de profundización y complementación académica para el futuro Profesional.
- 3. Desarrollo académico y curricular: con procesos flexibles desde la matrícula académica hasta el cumplimiento de los requisitos para la graduación:
 - La matrícula académica se hace con base en la demanda de los estudiantes, es decir, desde la intención horaria que con debida antelación los estudiantes le presentan a la institución, para organizar con base en ella los horarios y los grupos del periodo siguiente.
 - Programación oportuna para modificaciones y confirmaciones horarias.
 - Tiempos inter-clases para el desplazamiento a los respectivos espacio de clase y de práctica.
 - Contar con didácticas y espacios construidos y dotados para las respectivas metodologías de las asignaturas prácticas y teórico-prácticas.
 - Tener convenios para movilidad internacional.
 - Poder hacer equivalencias y homologaciones por competencias que facilitan la movilidad internacional.
 - Contar con convenios entre la Institución y las empresas del medio, para la realización de prácticas académicas.

- Contar con horarios especiales en la jornada nocturna y los sábados con el fin de brindar oportunidades de formación a adultos trabajadores.
- Ser formados en todos los campos de acción del mercadeo y la publicidad para tener más opciones relacionadas con sus gustos e intereses profesionales y competencias para la vida laboral.
- Contar con la programación de cursos intersemestrales para que el estudiante pueda nivelar o adelantar el desarrollo de su programa con base en la ruta sugerida por la Institución.
- Hacer uso del e-learning como apoyo al desarrollo de las asignaturas.
- Además de las asignaturas regulares del plan de estudios, contar actividades de formación en investigación, informática, emprendimiento, con los servicios de bienestar universitario y con las actividades extracurriculares de su Facultad y Programa, que le permiten obtener reconocimiento de créditos académicos, nueve de ellos obligatorios para el programa de Profesional en Mercadeo y Publicidad.

6. Plan de Estudios

El programa de Mercadeo y Publicidad Profesional se puede presentar de tres formas: la primera por áreas de conocimiento, las cuales identifican las diferentes disciplinas o áreas del saber que fundamentan al Programa. La segunda por bloques de formación, que es la estructura curricular que la Institución plantea; y la tercera por semestres, es la propuesta que la Institución le ofrece al estudiante como una opción organizada de asignaturas y créditos académicos que garantiza su proceso formativo efectivo.

Distribución de los módulos por Bloques:

MERCADEO Y PUBLICIDAD

Modalidad Presencial - SNIES: 1892

Facultad de Mercadeo,
Comunicación y Artes

1 Cátedra Grancolombiana I 3	2 Lecto-Escritura I 3	3 Matemáticas I 3	4 Procesos de Comunicación F 3	5 Taller Creativo F 2	6 Fundamentos de Mercadeo y Publicidad P 2
7 Taller de Redacción F 3	8 Taller de Diseño F 3	9 Arte y Estética F 3	10 Comportamiento del Consumidor P 3	11 Publicidad I P 3	12 Electiva I E 3
13 Comunicación y Sociedad F 3	14 Taller de Fotografía F 3	15 Proceso Administrativo F 3	16 Fundamentos de Economía P 3	17 Mercadeo I P 3	18 Publicidad II P 2
19 Investigación de la Comunicación F 3	20 Taller de Radio F 3	21 Estadística P 3	22 Mercadeo II P 2	23 Publicidad III P 2	24 Electiva II E 3
25 Constitución Instrucción Cívica I 3	26 Taller de Televisión F 3	27 Contabilidad Financiera P 3	28 Investigación de Mercados P 2	29 Mercadeo III P 2	30 Electiva III E 3
31 Ética Empresarial I 3	32 Cultura Ambiental I 3	33 Semiótica Audiovisual F 3	34 Publicidad IV P 2	35 Mercadeo IV P 2 27-29	36 Electiva IV E 3
37 Estrategia de Marca P 3	38 Gerencia de Mercadeo y Comercial I P 2	39 Derecho Comercial y Laboral P 3	40 Costos y Presupuestos P 3	41 Publicidad Digital P 3	
42 Tendencias Publicitarias P 2	43 Gerencia de Mercadeo Y Comercial II P 3	44 Administración Financiera P 3	45 Análisis Publicitario P 3	46 Opción de Grado F 8	

I	Bloque Institucional
F	Bloque de Facultad
P	Bloque de Programa
E	Bloque Electivo
Cr	Créditos
RC	Reconocimiento de Créditos
N°	Nº Asignatura
Pr	Prerrequisitos

Reconocimiento de Créditos	
RC	13
RC Reconocimiento de créditos: Son créditos obtenidos, según las horas acumuladas, por la participación en actividades de formación:	
Emprendimiento:	3 Créditos
Informática:	4 Créditos
Investigación o Bienestar:	6 Créditos
TOTAL CRÉDITOS : 145	
TOTAL ASIGNATURAS : 46	

¡Vive el Poli!

WWW.POLI.EDU.CO

Tabla 2. Distribución del plan de estudios por bloques

Distribución por Áreas de conocimiento

Siguiendo las directrices académicas dadas por el Consejo de Delegados para los programas de pregrado, el plan de estudios está organizado de acuerdo con los componentes descritos a continuación:

- **Bloque común institucional:** este componente es de carácter institucional obligatorio para todos los programas académicos. Con él se busca brindar experiencias que permitan al estudiante desarrollar las competencias fundamentales de la Tecnología con la impronta específica de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.
- **Bloque común de facultad o escuela:** este componente es de carácter obligatorio para todos los programas académicos que pertenecen a una misma Facultad o escuela. Con él se busca brindar experiencias que permitan al estudiante desarrollar competencias genéricas, entendidas éstas como las que posibilitan un desempeño profesional fundamentado disciplinaria o interdisciplinariamente en un área del conocimiento.

Los módulos que permitirán el abordaje de este componente serán desarrollados desde áreas fundamentales y aplicadas del conocimiento que definen la naturaleza de la respectiva facultad o escuela.

- **Bloque diferencial del programa:** este componente es de carácter obligatorio para todos los estudiantes que pertenecen al mismo programa académico. Con él se busca brindar experiencias que permitan al estudiante desarrollar las competencias específicas y laborales, las cuales se definen como las que posibilitan la aplicación del conocimiento para el desempeño profesional.

Con tal propósito, las asignaturas que permitirán el abordaje de este componente serán desarrolladas desde áreas fundamentales y aplicadas al conocimiento que define la naturaleza del programa académico.

- **Bloque del componente electivo:** Este componente señala el número de créditos electivos que deberá el estudiante acumular como requisito de grado.

Distribución por bloques de formación

Bloque	Asignatura	No. Créditos
Programa	Fundamentos de Mercadeo y Publicidad	2
	Comportamiento del consumidor	3
	Publicidad I	3
	Fundamentos de Economía	3
	Mercadeo I	3
	Publicidad II	2

	Mercadeo II	2
	Publicidad II	2
	Contabilidad Financiera	3
	Investigación de Mercados	2
	Mercadeo III	2
	Mercadeo IV	2
	Publicidad IV	2
	Estrategia de marca	3
	Gerencia de Mercadeo y Comercial I	2
	Derecho Comercial y Laboral	3
	Costos y Presupuestos	3
	Publicidad Digital	3
	Tendencias Publicitarias	2
	Gerencia de mercadeo y Comercial II	3
	Administración Financiera	3
	Análisis Publicitario	3
	Total créditos Área	56
Institucional	Catedra Grancolomiana	3
	Lecto escritura	3
	Matemáticas	3
	Constitución e instrucción cívica	3
	Etica Empresarial	3
	Cultura Ambiental	3
	Total créditos Área	18
Facultad	Proceso de comunicación	3
	Taller Creativo	2
	Taller de redacción	3
	Taller de diseño	3
	Arte y estética	3
	Cultura y sociedad	3
	Taller de Fotografía	3
	Procesos Administrativos	3
	Investigación de la comunicación	3
	Taller de radio	3
	Estadística	3
	Taller de Televisión	3
	Total créditos Área	38
Electiva	Electiva I	3
	Electiva II	3
	Electiva III	3
	Electiva IV	3
	Total créditos Área	12
Otros	Opción de grado	8
	Reconocimiento de créditos	13

Total créditos Área	21
Total créditos del Programa	145

Tabla 4. Plan de estudios por bloques de formación.

Fuente: Elaboración propia a partir del Documento Maestro Renovación Registro Calificado con resolución 9366 del Programa de Profesional en Mercadeo y Publicidad

Distribución por Semestres

Semestre	Asignatura	No. Créditos
I	Catedra Gran Colombiana	3
	Lecto escritura	3
	Matemáticas	3
	Proceso de comunicación	3
	Taller Creativo	2
	Fundamentos de Mercadeo y Publicidad	2
Total créditos		16
II	Taller de redacción	3
	Taller de diseño	3
	Arte y estética	3
	Comportamiento del consumidor	3
	Publicidad I	3
	Electiva I	3
Total créditos		18
III	Cultura y sociedad	3
	Taller de Fotografía	3
	Procesos Administrativos	3
	Fundamentos de Economía	3
	Mercadeo I	3
	Publicidad II	2
Total créditos		17
IV	Investigación de la comunicación	3
	Taller de radio	3
	Estadística	3
	Mercadeo II	2
	Publicidad II	2
	Electiva II	3
Total créditos		16
V	Constitución e instrucción cívica	3
	Taller de Televisión	3
	Contabilidad Financiera	3
	Investigación de Mercados	2
	Mercadeo III	2

	Electiva III	3
	Total créditos	16
VI	Ética Empresarial	3
	Cultura Ambiental	3
	Semiotica Audiovisual	3
	Electiva IV	3
	Mercadeo IV	2
	Publicidad IV	2
	Total créditos	16
VII	Estrategia de marca	3
	Gerencia de Mercadeo y Comercial I	2
	Derecho Comercial y Laboral	3
	Costos y Presupuestos	3
	Publicidad Digital	3
	Total créditos	14
VIII	Tendencias Publicitarias	2
	Gerencia de mercadeo y Comercial II	3
	Administración Financiera	3
	Análisis Publicitario	3
	Opción de grado	8
	Total créditos	19
	Total créditos semestre	132
	Reconocimiento de créditos	13
	Total créditos del programa	145

Tabla 3. Distribución del plan de estudios por Áreas de conocimiento

Fuente: Documento Maestro Renovación Registro Calificado con resolución 9366 del Programa Curricular de Profesional en Mercadeo y Publicidad Presencial.

7. Proyección Social y Extensión

7.1 Proyección social

El Programa comprende la proyección y extensión social a través de las políticas de esta función sustantiva de la Institución expresadas en el PEI. Se plasma en las estrategias definidas en las áreas de: fomento al emprendimiento, gestión de redes y convenios, desarrollo de proyectos de formación a la comunidad externa y/o la consultoría a organizaciones en temas relacionados con la disciplina y, seguimiento a los egresados.

7.2 Egresados

Los egresados de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, del Programa de Mercadeo y Publicidad cuentan con programas académicos de especialización y maestría que complementan su formación, así como la posibilidad

de hacer doble titulación; además cuenta con alianzas empresariales y académicas que fortalecen su dimensión académica, social y humanística.

7.3 Responsabilidad social

La política de responsabilidad Social de la IUPG incluye un programa de reforestación, de ayuda a la comunidad; además de becas y apoyo financiero para los estudiantes que se ha convertido en sello institucional a través de Huella Grancolombiana. También incluye el servicio a la comunidad de los consultorios y la interacción responsable con el medio ambiente.

7.4 Prácticas aplicadas y proyectos de creación de empresas

La IUPG adelanta actividades y programas para la formación en Emprendimiento Empresarial, a través de las asesorías dadas a estudiantes interesados en la pre-incubación e incubación de empresas con el apoyo de entidades como el CIGE, Incubar Colombia, Gestando, Tecnoparque, Créame, Fondo Emprender, Cámara de Comercio de Bogotá – Bogotá Emprende. De igual manera, la Institución está vinculada a las actividades de emprendimiento universitario con REUNE, MCIT (Rutas del Emprendimiento y la Innovación) y el macro proyecto de emprendimiento para la región Alianza UEE CONNET.

Por otra parte, el Programa ofrece asignaturas de Emprendimiento y Creación de Empresas así como el reconocimiento de créditos académicos por actividades relacionadas con esta actividad.

Adicionalmente el Programa cuenta con un alto componente de formación práctica desde los talleres Think up, Percepolis, e investigación formativa con una política clara que define el alcance de la competencia a alcanzar.

8. Procesos investigativos

8.2 Formación para la investigación

El Departamento de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Institución es la encargada de diseñar, plantear y desarrollar propuestas que contribuyan a la conformación de grupos y semilleros de investigación. Actualmente, el Programa se alinea a la directriz de investigación del Departamento, establecida en la Política de Investigación, Desarrollo e Innovación⁴ del 26 de septiembre de 2014 en la cual se aclaran los parámetros relacionados con formación en investigación, en la cual existe diferenciación entre Investigación Formativa e Investigación aplicada; así:

⁴ http://www.poli.edu.co/sites/default/files/politica_de_investigacion_0.pdf

En el Artículo 7 describe “Se entienden como proyectos de investigación formativa – PIF, aquellos destinados al desarrollo del pensamiento científico investigativo del estudiante a través de técnicas y metodologías que conllevan a la formulación de preguntas, a la búsqueda, sistematización y organización de información, al planteamiento de hipótesis, a la búsqueda de metodologías coherentes con el propósito del ejercicio formativo y a la socialización o publicación de los resultados de este ejercicio. Los PIF se articulan con las apuestas curriculares disciplinares de los programas y de los cursos o módulos de educación presencial y virtual. Si bien, el centro de los PIF es la formación del pensamiento científico investigativo de una disciplina, estos propenderán por la búsqueda de articulación con otras asignaturas o módulos dentro y fuera de un área de conocimiento o línea de desarrollo curricular. Se propenderá por que los PIF se desarrolle en una misma área o línea de conocimiento, y engloben un conjunto de asignaturas asociadas al área o línea. Esta estrategia reduce el número de PIF por programas o departamentos, pero articula los distintos esfuerzos docentes en la iniciación científica⁵ y aumenta la calidad de estos mismos productos”.

La formación en investigación tiene como objetivo fortalecer la autonomía intelectual de los estudiantes a través del trabajo de proyectos de investigación abordados con análisis crítico. El proceso de formación investigativa consiste en acercar de manera práctica al estudiante a la lógica del desarrollo de proyectos de investigación formal a través de los Proyectos de Investigación Formativa (PIF).

El diseño de los PIF se basa en la articulación de la propuesta académica del programa y las líneas de investigación del programa, con problemas disciplinares que puedan abordarse intelectualmente desde el campo de conocimiento base y se pueda nutrir con las teorías de otras disciplinas. En ese sentido, encontramos diferentes actores y contextos en donde se realiza:

- A partir del trabajo del estudiante en interacción con un campo de conocimiento y una acción participativa del docente
- En el proceso de aprendizaje individual que se organiza en forma de didácticas u acciones pedagógicas dirigidas, generando aprendizaje para quien guía como para quien es guiado y como un proceso pedagógico progresivo, que a través de su práctica y su recopilación, genera mejores prácticas educativas en los campos del conocimiento y fortalece la práctica pedagógica.

Sobre las modalidades de PIF que se pueden aplicar en los programas curriculares, estos se pueden comprender desde tres perspectivas: la primera, de acuerdo al

⁵ <http://apps2.poligran.edu.co/iaplicada/docs/87.pdf>

alcance del proyecto; la segunda, de acuerdo al escenario de aplicación y la tercera, de acuerdo a la tipología de diseño.

Esta área se encarga de gestionar los procesos relacionados con investigación formativa (IF), que en la institución se comprende como uno de los procesos que refuerzan la autonomía intelectual a través del ejercicio académico, al permitir que el estudiante proponga preguntas asertivas y genere respuestas argumentadas, pasando así del cumplimiento básico de la tarea a un ejercicio evaluativo más complejo, propio del análisis crítico. Está referida a la práctica investigativa, que se centra en familiarizarse con la lógica de la investigación e iniciar a los estudiantes en la práctica de la misma; desde el hacer investigación como producción sistemática de conocimiento, aplicación para resolver problemas en el contexto. (Documento Institucional Sistema de Investigación 2010).

Por otra parte en el Artículo 8 “Definición de la investigación aplicada: La investigación aplicada es aquella que parte de una situación problemática que requiere ser intervenida. Busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar. La investigación aplicada en nuestro contexto se articula a las necesidades de la sociedad, de tal forma que aparecen como escenarios de esta investigación los relacionados con la aplicación a las organizaciones sociales y con los intereses del mismo estado en la solución de problemas sociales. En la investigación aplicada el investigador busca resolver un problema conocido y encontrar respuestas a preguntas específicas. En otras palabras, el énfasis de la investigación aplicada es la resolución práctica de problemas. En ese sentido, la investigación aplicada puede ayudar a tomar decisiones sobre una variedad de problemas.”

Para el presente caso, se encuentra conformado el grupo de investigación Mercadeo i + 2, cuya línea de investigación principal trata el tema de la generación y entrega de valor para el cliente.

8.3 Tipos de Proyecto de Investigación Formativa usados en el Programa:

De acuerdo con los LINEAMIENTOS PARA LA INICIACIÓN CIENTÍFICA⁶ institucionales se determinan proyectos de Investigación Formativa de acuerdo con las siguientes modalidades:

⁶ <http://apps2.poligran.edu.co/iaplicada/docs/87.pdf>

Modalidad de proyectos	Descripción	Requisitos
Único de asignatura	<p>Es un único proyecto para determinada asignatura que desarrollan varios docentes.</p> <p>Ejemplo: proyecto para lecto-escritura</p>	
Único de la misma área	Es un único proyecto que cubre varias asignaturas de la misma área.	
Colectivo de diferentes áreas	Son proyectos que cubren varias asignaturas de diferentes áreas o departamentos académicos.	
Interdisciplinario de programas o facultades	Son proyectos que cubren asignaturas del bloque de programa o facultad, en el mismo o diferente semestre, en la misma o entre diferentes facultades.	

Fuente: Departamento de Investigación, Desarrollo e Innovación

<http://apps2.poligran.edu.co/iaplicada/docs/87.pdf>

Trabajando bajo la modalidad de Proyectos de Aula o Proyectos de Auto-estudio:

- **Proyectos de aula:**

Relacionados con las asignaturas o módulos que cada Facultad determine como nivel intermedio en el plan de estudios y se pueda orientar a la generación de marcos de referencia, con base en la indagación de fuentes primarias y secundarias. Tiene el propósito de promover el pensamiento crítico a través de preguntas. Se espera como producto final artículos o ensayos cortos de carácter analítico.

- **Proyecto de auto- estudio:**

Relacionado con asignaturas o módulos del bloque específico de programa, a través de los cuales el estudiante indaga, a través de la utilización de fuentes secundarias, temas complementarios a las asignaturas o módulos que cada programa identifique como básicos o de fundamentación en el plan de estudios. En este proceso el estudiante debe lograr seleccionar fuentes, manejar y articular citas bibliográficas, contrastar teorías, políticas, principios, leyes, sistemas, procesos y procedimientos, generar sistemas de información de variables simples. Se espera como producto ensayos cortos de carácter descriptivo.

En virtud a cumplir con los lineamientos establecidos por el Departamento de Investigación Desarrollo e Innovación “El profesional universitario: deberá ser capaz de desarrollar en forma autónoma las competencias de los dos niveles anteriores⁷, y, adicionalmente, poder formular un problema a investigar en la propia área de formación, utilizar el conocimiento de su área para proponer indagaciones, analizar información cualitativa, cuantitativa, en formatos gráficos y en otros formatos, reconocer estructuras de publicación y difusión dentro de su área disciplinar o profesional y crear estrategias de comunicación de conocimiento de su área disciplinar y profesional con personas no expertas en la misma. En el mismo sentido, debe poder poner en marcha estas capacidades en escenarios como: Proyectos de Investigación Formativa (para el caso de todos los estudiantes de este nivel) y tanto en los Semilleros de Investigación como siendo Auxiliar o Asistente de Investigación, o desarrollando un Trabajo de Grado (para quienes opten por estas opciones según las ofertas institucionales)” (Departamento de Investigación, Desarrollo e innovación Politecnico Grancolombiano, 2015).

Proyectos articulados a investigación aplicada o proyectos productivos

Actualmente el Programa de Mercadeo y Publicidad, tiene diseñado un proyecto de aula para la asignatura de Investigación de Mercados. Adicionalmente cuenta con propuestas disciplinares o interdisciplinares de programa o Facultad que tienen el propósito de adelantar diagnósticos, estudios de caso, aplicativos, muestra o modelos de utilidad en donde el estudiante logra plantear una propuesta de solución a una problemática puntual.

Semilleros de investigación

“Representan una estrategia de iniciación científica que capta las iniciativas de estudio e indagación de los docentes y estudiantes y pone en escena las capacidades investigativas desarrolladas a través de las distintas estrategias formativas. Un semillero de investigación consiste en un grupo de estudiantes que con el liderazgo de un docente tutor se conforma a partir de un interés común por desarrollar un trabajo investigativo en torno a una problemática en cualquiera de los campos del saber. Esta labor trasciende el escenario académico formal buscando fomentar el desarrollo de competencias investigativas en los estudiantes. A partir de esto, el semillero tiene como función desarrollar proyectos de investigación contando con la tutoría de un docente experto en el tema. El objetivo de la estrategia de semilleros de la

-
- **⁷El técnico Profesional:** deberá ser capaz de desarrollar en forma autónoma observación, indagación básica de información y contraste de la misma en situaciones o problemas específicos de su área, en el marco de proyectos de Investigación Formativa.
 - **El tecnólogo:** además de lo anterior deberá ser capaz de desarrollar en forma autónoma identificar problemas y estrategias metodológicas típicas de su área de formación en el marco de escenarios como: Proyectos de Investigación Formativa (para el caso de todos los estudiantes de este nivel) y los Semilleros de Investigación (para quienes opten por pertenecer a alguno de los disponibles según las ofertas institucionales).

IUPG consiste en fomentar la participación de los estudiantes a lo largo de varios semestres, la cual puede durar hasta su graduación.

Están conformados en tres categorías: 1. semilleros de iniciativa estudiantil, 2. semilleros con participación estudiantil asistida, y 3. semilleros de participación en proyecto de investigación. Todas estas actividades tienen reconocimiento de créditos para los estudiantes en el componente optativo, de acuerdo a los lineamientos que para tal efecto determinen los respectivos Departamentos Académicos. Cabe aclarar que este ejercicio que no se aísla de los Grupos de Investigación en virtud de que las líneas de los mismos son las que orientan las temáticas de las actividades y los proyectos que se llevan a cabo.

Los semilleros de iniciativa estudiantil se conforman a partir de la iniciativa de un grupo de estudiantes en torno a una idea, tema o necesidad de conocimiento con el objetivo de desarrollar proyectos de investigación. Para la formalización de estos semilleros, los estudiantes canalizarán la iniciativa con su Director de Departamento Académico quien gestionará la asignación de un docente tutor que guiará al grupo en el proceso de conformación del mismo. Estos semilleros pueden llegar a configurarse como resultado de los proyectos de investigación formativa (de aula, autoestudio o aplicados), y funcionarán de manera autónoma, en la medida que el grupo así lo determine. Los estudiantes se encargarán de gestionar el presupuesto asignado para el proyecto, definirán su plan de trabajo y entregarán los productos de acuerdo a los lineamientos establecidos por el Departamento I+D+i y el cronograma de actividades aprobado por el coordinador de investigación de la facultad.

Los semilleros con participación estudiantil asistida son aquellos cuyo origen se encuentra en la iniciativa de un conjunto de estudiantes que, junto con un docente tutor, identifican un tema o problemática de interés que les permite conformar un grupo de estudio en el que se desarrollaran proyectos de investigación específicos o labores, por parte de los docentes y de los estudiantes, de exploración de temas, indagaciones iniciales informales, decantación de intereses y de gestión para la formulación de proyectos de investigación (que incluyen: exploraciones, organizar información, alimentar iniciativas con consultas bibliográficas sobre un tema y colaborar en la construcción y forma de proyectos para ser sometidos a diferentes convocatorias). Estos grupos estarían conformados por mínimo 3 estudiantes de una misma carrera o de distintas carreras. El tema o proyecto de investigación estaría bajo la supervisión de un docente tutor. En este caso el docente tutor reporta las características del semillero, tiempos y resultados del mismo a I+D+i.

Los semilleros de participación en proyecto de investigación se constituyen en aquel grupo de estudiantes que colaboran en el acompañamiento de un

proyecto de investigación reconocido por I+D+i en cualquiera de las Facultades de la Universidad. Este semillero es reportado por el docente investigador líder del proyecto.

Los estudiantes que participan en semilleros de investigación tienen reconocimiento de créditos por esta actividad, de acuerdo a los lineamientos que para tal efecto determinen los respectivos Departamentos Académicos y adicionalmente tienen prioridad para ser auxiliares y asistentes de investigación en los proyectos de investigación. Adicionalmente, en el marco de las actividades de los semilleros se busca que los estudiantes que así lo elijan adelanten sus trabajos de grado." (Departamento de Investigación, Desarrollo e innovación Politecnico Grancolombiano, 2015)

El Programa cuenta con los *Semilleros de Valor Sostenible e Investigación en Marca*, cuyo objetivo es crear un espacio de reflexión e investigación en Mercadeo y Publicidad como complemento a los contenidos curriculares que ofrece el Programa y trabaja los temas relacionados con Mercadeo Social, Valor Compartido y Construcción de Marca.

El semillero es dirigido por los profesores investigadores del Programa, los cuales están adscritos al grupo de investigación de la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes; en el cual se encuentran dos grupos:

- 1- Comunicación estratégica cuyas líneas de investigación son:
 - a. Procesos Comunicacionales Mediáticos y Urbanos,
 - b. Comunicación/Educación/Tecnología
 - c. Imagen, visualidad y Cultura.
- 2- Mercadeo I+2 cuya línea de investigación es:
 - a. Generación y Medición Estratégica del Valor

9. RECURSOS DEL PROGRAMA

9.1 Recursos Físicos

Para el desarrollo de las actividades, el programa dispone de las sedes de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, las cuales se enuncian a continuación:

- Sede Campus Universitario: Cl 57 3-00 Este.
- Sede Calle 65: Kr 11 65–30.
- Sede Calle 80: Cl 80 19–33.
- Sede Calle 63: Av. Caracas 63–57.
- Sede Posgrados: Kr 19 84-72.

De acuerdo al Boletín Estadístico de 2013, las sedes de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano alcanzan un área construida de 24.532 m² las cuales se distribuyen en 6.553 m² para aulas de clase, 1.901 m² para áreas deportivas y 797 m² para laboratorios. A su vez, el espacio físico total se distribuye en 201 aulas de clase, 16 aulas especializadas, 36 salas de cómputo y 4 laboratorios y talleres especializados.

El principal uso a las sedes por parte del Programa se realiza para la realización de clases, las cuales tienen una duración semanal en el aula de cuatro horas de 45 minutos cada una. A su vez, los estudiantes tienen a su disposición salas de cómputo para el adelanto de su trabajo autónomo (ver *O Para el desarrollo de contenidos curriculares*, la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano a través de la Biblioteca *María Cristina Niño de Michelsen*, provee al programa de los materiales de consulta bibliográfica que se requiere en el proceso formativo, así como el acceso a bases de datos especializadas y generales; estos recursos tienen como objetivo apoyar el desarrollo profesional de los estudiantes, en virtud de ofrecer facilidad de medios digitales o impresos para potencializar la consulta.

Recursos Tecnológicos

Como parte del desarrollo de las actividades de investigación formativa, el semillero de investigación de Programa, cuenta con una cámara de Gesell dentro del campus que se asigna para el avance en los procesos de investigación bajo la guía de los profesores del Programa.

1.1. Recursos Bibliográficos

Para el desarrollo de contenidos curriculares, la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano a través de la Biblioteca *María Cristina Niño de Michelsen*, provee al programa de los materiales de consulta bibliográfica que se requiere en el proceso formativo, así como el acceso a bases de datos especializadas y generales; estos recursos tienen como objetivo apoyar el desarrollo profesional de los estudiantes, en virtud de ofrecer facilidad de medios digitales o impresos para potencializar la consulta.

1.2. Recursos Tecnológicos

La Institución cuenta con recursos tecnológicos al servicio de la comunidad entre los cuales se encuentran: computadores, Internet y *Wifi*, correo institucional, servicio de copiado, ayudas audiovisuales en los diferentes salones, plataforma Moodle y Cámara de Gesell. Estos recursos además de actuar como herramientas pedagógicas, permiten llevar al aula la realidad del país.

1.3. Licencias de Software

Como parte del desarrollo de los contenidos de las asignaturas, el Programa dispone de las licencias especializadas de software: Word Office.

10. Impacto del Programa

El impacto del Programa se realiza a partir de las tres funciones sustantivas: docencia, proyección social e investigación.

Como reconocimiento del cambio en dinámica de los mercados y cambios en el comportamiento de compra de los consumidores adapta su propuesta formativa sobre conocimientos en estándares de mercado, para responder a los retos de un entorno globalizado. En este sentido, los egresados del Programa aportarán al desarrollo económico del país fortaleciendo los procesos nacionales en la materia.

De igual forma, el proceso de formación permite la comprensión de los procesos organizacionales y da las bases para generar emprendimiento en los egresados, ampliando la posibilidad de inclusión social al generar nuevas oportunidades de empleo y dinamizar la producción del país.

De otro lado desde los mecanismos de evaluación y seguimiento a los aprendizajes de los estudiantes, por ello el sistema de evaluación de la asignatura está compuesto por tres cortes que integran evaluaciones parciales y finales (tales como: pruebas escritas, comprobación de lecturas, resolución de ejercicios extra-clase, participación en conferencias, foros u otros eventos, desarrollo de casos, ejercicios, talleres, exposiciones, participaciones en clase, trabajos en equipo, búsqueda de información, simulación de escenarios y situaciones críticas, proyectos de aula, sustentación y defensa de los informes preparados, etc.), los cuales se ajustaran a los porcentajes establecidos por la institución.

Dentro de la formación del estudiante, la evaluación es parte fundamental del aprendizaje, por tal motivo se considera una evaluación formativa que propicie espacios de reflexión académica por parte de cada uno de los estudiantes.

La evaluación estará orientada hacia el crecimiento generando desarrollo en todos los estudiantes y controlada por él mismo de tal manera que genere autoconfianza, autocontrol, autoestima y autonomía para lograr en él mayores grados de responsabilidad.

De colaboración, en el sentido de que la evaluación es compartida por todos los participantes del proceso de aprendizaje en grupo, además, es dinámica, dado que los objetivos y las competencias a alcanzar son revisables continuamente y se

orientan hacia la acción en la medida que este programa implica alcanzar competencias comunicativas, socio-humanísticas, en TICs, de pensamiento y Autonomía intelectual evidenciables en competencias del ser, del hacer y del aprender.

11. Referencias

- [1]. American Marketing Association. (Octubre de 2013). *Marketing Power*. Recuperado el 11 de Julio de 2011, de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- [2]. Contreras, G. (2009). Escuelas de Mercadeo. *Sotavento*(17), 7-16.
- [3]. Departamento de Investigación, Desarrollo e innovación Politecnico Grancolombiano. (2015). *LINEAMIENTOS PARA LA INICIACIÓN CIENTÍFICA*. Obtenido de <http://apps2.poligran.edu.co/iaplicada/docs/87.pdf>
- [4]. Garcés, J. (2010). *Desarrollo de un modelo de medición de la orientación al mercado con real foco en el consumidor, y pilotaje en el sector asegurador colombiano*. Tesis de Maestría, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá.
- [5]. Gobierno de España. (2008). *Ministerio de Educación , Política Social y Deporte*. Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag4.html>
- [6]. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- [7]. Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing* (Décima ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.
- [8]. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing* (Octava ed.). (M. Ortiz, Trad.) México: Thomson.
- [9]. Moliner, M., & Cervera , A. (2004). *Escuelas de pensamiento en Marketing*. Universitat Jaume I, Castelló de la Plana (España).
- [10]. Pels, J., Möller, K., & Saren, M. (2009). Do we really understand business marketing? Getting beyond the RM and BM matrimony. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 322-336.
- [11]. Politécnico Grancolombiano. (2014). *Registro calificado Tecnología en Mercadeo y Publicidad*. Medellín.

- [12]. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Anexo No.1