

- Técnico Profesional en Operaciones de Mercadeo y Ventas.
- Tecnología en Gestión Comercial.
- Administración de Mercadeo.

PEP

Proyecto Educativo del Programa



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
1. RESEÑA HISTÓRICA	7
2. IDENTIDAD DEL PROGRAMA	9
2.1 Justificación	9
2.2 Información general	12
3. MODELO PEDAGÓGICO APLICADO POR EL PROGRAMA	14
3.1. Modelo Socio-Constructivista	15
3.2. Enfoque Formación por competencias	21
3.3. Sistema de evaluación	22
3.4. Flexibilidad curricular	22
3.5. Estrategias pedagógicas	25
3.6. Interdisciplinariedad	27
4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL PROGRAMA	27
4.1. Misión	27
4.2. Visión	27
4.3. Valores institucionales	28
4.4. Principios institucionales	28
4.5. Objetivos del Programa	29
General	29
Específicos	29
4.6. Enfoque del Programa	30
6 ESTRUCTURA CURRICULAR DEL PROGRAMA	33
6.1 Mapa de competencias	33
6.2 Malla curricular y sus créditos académicos	39
6.3 Establecimiento de las Competencias por áreas de formación	41
6.4 Competencias del Programa por ciclos de formación	43
6.5 Distribución de créditos académicos en las Competencias del Programa	46
7 PERFIL DE INGRESO	46
8 PERFIL DEL GRADUADO	47
8.1 Perfil Laboral	47
8.2 Perfil Ocupacional	48



9	ARTICULACIÓN DEL PROGRAMA CON EL MEDIO	49
9.1	Movilidad académica	50
9.2	Prácticas y pasantías	50
9.3	Articulación con la investigación	50
9.4	Visitas empresariales	51
9.5	Invitados en el aula	52
9.6	Articulación con los graduados	54
10	INVESTIGACION EN EL PROGRAMA	40
11	INTEGRACION DEL BIENESTAR INSTITUCIONAL	44
12	AUTOEVALUACIÓN DEL PROGRAMA	47
13	APOYO A LA GESTIÓN DEL CURRÍCULO	49
13.1	Estructura organizacional de la Fundación Universitaria	49
13.2	Organización administrativa de la Facultad	50
13.3	Grupo de docentes que conforman la Facultad	52
13.4	Recursos de apoyo a la docencia	54
14	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identidad del Programa	9
Tabla 2. Mapa de Competencias: Técnico Profesional en Operaciones de Mercadeo y Ventas	34
Tabla 3. Mapa de Competencias: Tecnología en Gestión Comercial	35
Tabla 4. Mapa de Competencias: Profesional Universitario Administración de Mercadeo	37
Tabla 5. Competencias ciclo: Técnica Profesional en Operaciones de Mercadeo y Ventas	43
Tabla 6. Competencias ciclo: Tecnología en Gestión Comercial	45
Tabla 7. Competencias ciclo: Profesional Universitario Administración de Mercadeo	47
Tabla 8. Distribución de créditos académicos en las competencias del Programa	50
Tabla 9. Objetivos de las Visitas Empresariales en el Programa Administración de Mercadeo	56
Tabla 10. Objetivos de los Invitados en el Aula en el Programa Administración de Mercadeo	57
Tabla 11. Disposición de recursos que sirven de apoyo a la docencia	65
Tabla 12. Disponibilidad de recursos de hemeroteca de apoyo a la docencia	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Principios y conceptos que fundamentan el Modelo Socio-Constructivista	11
Figura 2. Malla curricular: Técnica Profesional en Operaciones de Mercadeo y Ventas	39
Figura 3. Malla curricular: Tecnología en Gestión Comercial	40
Figura 4. Malla curricular: Profesional Universitario Administración de Mercadeo	41
Figura 5. Perfil Laboral del Programa Administración de Mercadeo en cada ciclo	52
Figura 6. Perfil Ocupacional del Programa Administración de Mercadeo en cada ciclo	53
Figura 7. Estructura académico-administrativa Institucional	61
Figura 8. Estructura académico-administrativa Institucional	63
Figura 9. Formación en pregrado docentes de planta	64
Figura 10. Formación en posgrado docentes de planta	64
Figura 11. Volúmenes por temáticas presentes en Biblioteca	67

INTRODUCCIÓN

El Proyecto educativo del programa de Administración de Mercadeo de la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda se establece como la guía que contiene los lineamientos que orientan y dirigen el desarrollo del programa a través de las actividades de docencia, investigación y extensión. De esta forma, el Proyecto Educativa del Programa, que en adelante se denominará PEP dirige las acciones de la comunidad educativa para lograr el perfil laboral y ocupacional de los estudiantes, a través de valores como equidad, inclusión, responsabilidad social y sostenibilidad y principios como autonomía universitaria, libertad de expresión y cátedra, enseñanza e investigación aplicada, formación integral, orientación y proyección laboral, mejora continua y cultura de auto-evaluación, relacionamiento con el sector productivo y acceso amplio a todos los sectores de la población a sus programas educativos.

Este proyecto educativo de programa incluye los elementos relevantes que conforman el programa de Administración de Mercadeo y su orientación curricular, mostrando aspectos como la reseña histórica de la Fundación Universitaria y del Programa, la pertinencia del mismo, el modelo pedagógico, el direccionamiento estratégico, la pertinencia e identidad del mismo, el modelo pedagógico, el direccionamiento estratégico, estructura curricular del programa, perfil del programa, perfil del graduado, articulación con el medio y apoyo a la gestión del currículo.

En este documento se explicitan el propósito de formación del programa académico y las competencias que adquiere el estudiante que lo cursa. Igualmente se muestran las estrategias pedagógicas y didácticas utilizadas en las prácticas de enseñanza, además especifica la forma de articulación con el medio.

1. RESEÑA HISTÓRICA

La Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda, como nueva alternativa de educación superior en la región, a partir del mes de septiembre de 2015 y en el marco de su Proyecto Educativo Institucional (PEI), aprobó mediante Acuerdo del Consejo Superior No. 033 del 10 de octubre de 2016, la creación de la Facultad de Ciencias Administrativas y la modificación de la denominación de sus programas por ciclos propedéuticos, teniendo presentes los valores institucionales: Equidad, Inclusión, Responsabilidad Social, Sostenibilidad, los cuales son la guía para forjar en los estudiantes su formación profesional integral.

Desde su creación, la filosofía institucional de la Fundación se ha caracterizado por la contribución a la construcción de proyectos de vida, enfocados en lo humanístico, y con fundamento en la integralidad del ser como soporte de cualquier actividad, sea esta de emprendimiento, de empleabilidad, de constructos de ideas democráticas y multiculturales, con una visión incluyente y participativa, articulados al sector productivo o a la creación de sus propios proyectos.

El programa de Administración de Mercadeo se empezó a construir a partir de junio de 2012 y se radicó por primera vez ante el Ministerio de Educación Nacional en el año 2013, liderado por el profesional Marlen Isabel Redondo Ramírez. Una vez creado el programa, se realizaron ejercicios de validación del mismo con partes interesadas pertenecientes al sector empresarial como son:

Tabla 1. Partes interesadas pertenecientes al sector empresarial

NOMBRE	PROFESIÓN	CARGO
Jorge Humberto Ramírez	Economista	Educación
Carlos Andrés Díaz	Administrador de Empresas	Educación
Harold Salazar	Ingeniero Industrial	Educación
Jorge Ernesto Duque	Ingeniero Industrial	Educación
José Fernando Murcia	Administrador de Empresas	Subdirector de Servicios

Alejandra María Díaz	Comunicadora Social	Líder de Mercadeo
Lina María Mona	Administradora de Empresas	-
Oscar Javier Zapata	Administrador Ambiental	Líder de Educación
Claudia Milena Arana	Contadora Publica	-
Henry Puentes	Ingeniero Industrial	Líder de Planeación
Malen Isabel Redondo Ramírez	Economista	Educación

Fuente: Elaboración propia.

El Programa de Administración de Mercadeo en sus tres ciclos de formación obtuvo su registro calificado el 9 de noviembre de 2016.

El Programa de Administración de Mercadeo abrió su primera cohorte en 13 de febrero de 2017, en dicho año se iniciaron labores en su primer ciclo de Técnico Profesional en Mercadeo y Ventas. A continuación, se relaciona el número de estudiantes matriculados por período académico en cada uno de los ciclos de formación del programa.

Tabla 2. Número de Matriculados

Periodo	Número de Matriculados		
	Técnico	Tecnológico	Universitario
2017-1	56	0	0
2017-2	98	0	0
2018-1	119	21	0
2018-2	-	-	-
2019-1	145	23	10
2019-2	-	-	-
2020-1	122	31	23

Fuente: elaboración propia.

Para el periodo académico 2018-I, se presenta la necesidad de establecer un docente con asignación administrativa para ser el coordinador del programa en sus diferentes ciclos propedéuticos y conformar su respectivo comité curricular, integrado por el coordinador Ales Arbey Perez Largo y dos (2) docentes adscritos al programa Laura Melissa Ceballos y Diana Jannet Ortiz Guerreo, a partir de esta creación, se ha iniciado una reflexión del programa en todas sus dimensiones, como de su malla curricular y de su mapa de competencias, con el fin, de realizar ajustes conforme a las necesidades identificadas por parte de estudiantes, docentes y egresados.

Desde el año 2018 se han adelantado procesos de autoevaluación del programa, cuyos resultados son insumo para la construcción del presente proyecto educativo de programa, identificando siempre las necesidades y expectativas de las partes interesadas que intervienen en el programa y en la fundación.

Adicional, se han realizado graduaciones desde el periodo 2019-1 para aquellos estudiantes que han cumplidos los requisitos estipulados por la Fundación en su reglamento académico, con un total de 3 graduados del programa Técnico Profesional en Mercadeo y Ventas y 4 graduados del programa de Tecnología Comercial.

Al periodo académico 2020-I se cuentan con estudiantes en todas las jornadas, incluyendo diurna, nocturna, sábados y articulación con la media en sus diferentes convenios y se trabaja en procesos de inclusión en todas sus dimensiones para poder mejorar y ampliar la oferta y las condiciones para formar integralmente a los ciudadanos interesados en las áreas administrativas, de mercadeo y ventas.

2. IDENTIDAD DEL PROGRAMA

2.1 Justificación

El programa se acoge los estándares de calidad establecidos en la ley 1188 de abril 25 del 2008 y el Decreto 1075 de 2015. En el marco de la Autonomía Universitaria consagrada en la Constitución Política y reconocida en el artículo 28 de la Ley 30 de 1992 y de acuerdo a lo estipulado en el Artículo 9º: de esta misma ley, la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda crea el Programa de Administración de Mercadeo por ciclos propedéuticos, reglamentada en el decreto 1075 del 2015, con el fin de obtener el registro calificado expresado en el artículo 8º de la ley 749 de 2002.

El Ministerio de Educación solicita que los proyectos de educación superior, respondan tanto a las necesidades de contribuir al desarrollo de la ciencia, la tecnología y las artes, como a las necesidades de mejoramiento del sector productivo y a las expectativas de los jóvenes, a través de programas académicos pertinentes, de calidad, inclusivos, formando en competencias a través de metodologías pedagógicas flexibles y currículos de acuerdo a las necesidades y exigencias del entorno; el programa de Administración de Mercadeo, se alinea con esta filosofía institucional y política pública, la cual se basa en las necesidades del entorno contribuyendo al desarrollo del país y permitiendo el mejoramiento continuo de acuerdo a los requerimientos nacionales e internacionales mediante la formación de Técnicos Profesionales, tecnólogos y profesionales Universitarios, todo enmarcado dentro de un modelo de formación propedéutica quien a través de sus diferentes ciclos se desarrollan estrategias que responden a las necesidades de la sociedad y al contexto real de las organizaciones.

La importancia de la formación mediante ciclos propedéuticos, se hace evidente ante la necesidad de contar con profesionales técnicos y tecnólogos, que cubran la demanda del país en los diferentes campos y que una vez incorporados al mercado laboral disminuyan los indicadores de pobreza y permitan cerrar brechas en la distribución de los ingresos. El programa de Administración de Mercadeo de la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda responde a las necesidades de la sociedad y a problemas reales de las organizaciones mediante la comprensión de la dinámica de un mundo globalizado que impacta de igual forma a la región.

El análisis del comportamiento de la educación superior a nivel del departamento permite evaluar la pertinencia de la oferta del programa; a nivel país tiene una alta presencia en una clara señal de la trascendencia de la disciplina en el desarrollo nacional y regional, cabe resaltar la colaboración con la que se contó para la validación del programa, la cual se realizó a través de profesionales y empresarios afiliados a la Caja de Compensación Comfamiliar Risaralda, que por su experiencia empresarial y profesional y desde la pertinencia y coherencia de los programas hicieron aportes de los perfiles laborales y sus posibles ocupaciones en el campo profesional, enfatizando en diferentes áreas lo cual se ve reflejado en el plan de estudios, el cual se construyó tomando en consideración el contexto educativo regional.

Se retoma la imperiosa necesidad de crear un programa académico que contribuya al fortalecimiento y sostenimiento de las empresas regionales con unos elevados niveles de satisfacción en los clientes internos y externos, a través de la formación de profesionales integrales, con competencias mercadológicas, administrativas y financieras debidamente articuladas

La opinión editorialista del diario económico y financiero de PORTAFOLIO de marzo de 2004, muestra una realidad de las empresas colombianas y en resumen argumenta que ha sido significativo la modernización de los procesos en todos los sectores en las áreas de logística y sistemas y en un menor grado en lo referente a las finanzas y los recursos humanos, pero donde hay una gran brecha es el área de mercadeo, al que no se le presta la debida atención por parte de las compañías y esto se aprecia desde la insuficiente asignación de los presupuestos y personal calificado, un papel que solo desarrollan con esmero las grandes firmas multinacionales.

El punto crítico del anterior referente no es el poco dinero asignado para invertir, es la poca preparación del recurso humano en el área de mercadeo; el estudio de Caracterización Ocupacional del Sector Mercadeo en Colombia de 1999 desarrollado por la mesa sectorial del SENA, concluye entre muchas cosas de importancia en relación al mercadeo que: las personas que laboran en áreas de mercadeo no se preocupan por actualizarse, se descuidan las actividades de investigación sobre las necesidades de los clientes, hay desconocimiento de los mercados externos, falta mucha disciplina para hacer trabajo de campo, el personal de mercadeo tiene carencias en conocimientos, técnicas de control y seguimiento, son monótonos y se abandona el pensamiento. Además, destaca el estudio que las nuevas exigencias del mercado y el aumento de la competencia, las empresas se ven obligadas a hacer uso del mercadeo como una herramienta de primer orden para lograr los objetivos y el éxito.

De ahí la importancia de las universidades a focalizar sus esfuerzos al desarrollo de programas de mercadeo, haciendo frente a los rápidos cambios económicos y comerciales, los cuales traen consigo nuevos modelos de comportamiento y el establecimiento de estrategias novedosas, todo dentro del marco de la globalización. Las principales necesidades que se han identificado en el en el área de mercadeo son: estimulación del sector privado mejorando la producción y la productividad, fomento de estrategias para el diseño de nuevos productos, orientación a la producción de acuerdo a las necesidades y deseos de consumidores, mejoramiento en el sector productivo de los niveles de productividad y calidad para competir internacionalmente y orientación de una producción planificada.

El Consejo Directivo de la Caja, establece una Institución Universitaria con una oferta que responda a la demanda de sus afiliados, una educación superior con amplias ventajas competitivas, comparativas a nivel región y país. Por otro lado, se reconoce el déficit de cupos en la educación superior en la región además de no contar con instituciones fuertes en los campos técnico y tecnológico.

En referencia a las necesidades ocupacionales, en la actualidad se aprecian altos indicadores de desempleo, lo que conlleva a acelerar la puesta en marcha de una agenda interna regional, la cual propone una serie de proyectos que tratan de impactar el mercado laboral y donde varios de ellos se encuentran inmersos en las ofertas académicas que propone la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda.

Factores diferenciadores del programa

La finalidad de la educación consiste en formar trabajadores y ciudadanos con capacidades tales como la comprensión de los fundamentos de las ciencias y de las nuevas tecnologías, pensamiento crítico, capacidad de analizar un problema, de distinguir hechos de consecuencias, capacidad de adaptarse a condiciones nuevas, de comunicarse, de trabajar en equipo, el gusto por el riesgo, sentido de la responsabilidad, disciplina personal, sentido de la decisión y el compromiso, iniciativa, curiosidad, creatividad, espíritu de profesionalidad, búsqueda de la excelencia, sentido de la competencia, y el sentido del servicio a la comunidad y el civismo.

El programa propende por la formación de un profesional universitario en Administración de Mercadeo, generador de estrategias con enfoque social, basado en la interpretación de las necesidades de los clientes, en la co-creación de marca, en la responsabilidad social y el respeto a los valores y el medio ambiente, articulado a las necesidades de la región y del sector productivo.

El profesional universitario debe contar con la capacidad de analizar los diversos contextos en que se desenvuelve, desarrollar modelos de gestión que propicien mayores y mejores desarrollos productivos, controlar las variables de riesgo y visualizar las mejores oportunidades para futuros desarrollos. La formación profesional universitaria en mercadeo, lleva al estudiante a potenciar cada uno de los procesos desde el saber, analizando, evaluando, orientando y asesorando a quien necesite de esa información en el sector.

2.2 Información general

La tabla 3 presenta la información general del Programa Administración de Mercadeo en sus diferentes ciclos de formación.

Tabla 3. Identidad del Programa

Institución	Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda
Lugar de funcionamiento	Carrera. 5ª No. 21-30, Pereira (Risaralda)
Norma interna de creación	Acuerdo del Consejo Superior No. 21 del 27/10/2015
Jornadas en las que se oferta	Diurna, Nocturna
Área de conocimiento	Ciencias Sociales
Facultad a la que pertenece	Ciencias Administrativas
Tipo de Programa	Pregrado
Formulación del Programa	Por Ciclos Propedéuticos
Metodología de formación	Presencial
Periodicidad de la Admisión	Semestral
Requisitos de Admisión	a) Poseer título de bachiller, a excepción que posea la categoría de estudiante en articulación se requiere el bachiller básico. b) Inscribirse en la forma como se determina para cada período lectivo y durante el tiempo fijado en el calendario académico de la FUNDACIÓN UNIVERSITARIA COMFAMILIAR RISARALDA. c) Presentar todos los documentos y cumplir todas las condiciones exigidas en el presente reglamento.
Requisitos de Grado	a) Haber culminado su plan de estudio. b) Estar a paz y salvo con la institución. c) Haber culminado y aprobado la opción de práctica. d) Cancelar los derechos de grado.



	e) Demostrar la suficiencia en la segunda lengua de acuerdo al reglamento estudiantil. f) Presentar prueba saber PRO o TyT de acuerdo con el ciclo académico del estudiante.		
Niveles académicos	Técnico Profesional	Tecnología	Universitario
Denominación del Programa	Técnica Profesional en Operaciones de Mercadeo y Ventas	Tecnología en Gestión Comercial	Administración de Mercadeo
Título que otorga	Técnico Profesional en Operaciones de Mercadeo y Ventas	Tecnólogo en Gestión Comercial	Administrador de Mercadeo
Duración	4 semestres	6 semestres	10 semestres
Número de créditos	64	96	160
Número de resolución del MEN de registro calificado	09542 del 11 de mayo de 2017	21195 del 09 de noviembre de 2016	21196 del 09 de noviembre de 2016
Código SNIES	106000	105998	105999

Fuente: Elaboración propia.

3. MODELO PEDAGÓGICO APLICADO POR EL PROGRAMA

El programa Administración de Mercadeo aplica el modelo pedagógico socio-constructivista, el cual es adoptado por la institución y sobre el cual establece los lineamientos para reglamentar su proceso educativo.

3.1. Modelo Socio-Constructivista

De acuerdo al enfoque participativo y pluralista, y los lineamientos de la Misión, Visión, Valores y Principios de la Fundación Universitaria, se acoge la concepción constructivista de la enseñanza y el aprendizaje propuesto por Coll y otros, desde la década de 1980, como se describe a continuación:

“La concepción constructivista de la educación es un conjunto de procesos orientados a comprender y explicar los procesos educativos, pedagógicos o didácticos que tienen origen en las teorías constructivistas del desarrollo, del aprendizaje y de los procesos psicológicos”. (Coll & Cubrero, 2005).

Entre las teorías constructivistas sobresalen:

- Constructivismo Cognitivo, derivado de la epistemología genética de Piaget.
- Construccinismo Social, propio de la psicología posmoderna.
- Socio-constructivismo, inspirado en los planteamientos de Vygotsky.

Para el análisis del modelo socio-constructivista se presenta la síntesis estructural de los principios y conceptos que lo fundamentan.

La figura 1 ilustra estos aspectos, los cuales son propuestos por Coll (2000) y enunciados por Gutiérrez (2011).

Figura 1. Principios y conceptos que fundamentan el Modelo Socio-Constructivista



LA EDUCACIÓN ESCOLAR

La educación como factor de desarrollo.

La naturaleza social y la función socializadora de la educación escolar.

La actividad constructiva, socialización e individuación.

Actividad constructiva, socialización e individuación.

LA CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LA ESCUELA: EL TRIÁNGULO INTERACTIVO

El papel mediador de la actividad mental constructiva del estudiante.

Los contenidos escolares: saberes preexistentes socialmente contruidos y culturalmente organizados.

El papel del profesor: guía y orientación de la actividad mental constructiva de los estudiantes hacia la asimilación significativa de los contenidos escolares.

Las TIC como instrumentos configuradores de entornos educativos para la enseñanza v el aprendizaie.

EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO (APRENDIZAJE)

El aprendizaje significativo:
naturaleza y funciones.

Significado y sentido.

Revisión, modificación y construcción
de esquemas de aprendizaje.

LOS MECANISMOS DE INFLUENCIA EDUCATIVA (ENSEÑANZA)

La interacción profesor estudiante.

La interacción entre estudiantes.

Organización y funcionamiento de la
fundación.

Fuente: Elaboración propia.

De la figura 1 se pueden analizar **tres componentes** que se relacionan entre sí:

El primer nivel o componente, se describe: *“Son los principios que conciernen a la educación como factor de desarrollo en la llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento”,* en la que hay cambios profundos en la organización política, económica, social y cultural, que tienen efectos en la vida de las personas y de las comunidades.

La situación anterior, trae consigo la necesidad de formular propuestas educativas concretas y alternativas para enfrentar los retos y desafíos propios de las nuevas culturas, en las que la naturaleza y funciones de la educación escolar, como práctica social compleja,

amplía su función socializadora e interroga las teorías constructivistas del desarrollo humano y el aprendizaje, de donde surge la necesidad de resignificar e integrar principios y conceptos orientadores en los procesos de construcción del conocimiento escolar, que sean acordes con los contextos histórico, social y cultural en los que el desarrollo tiene lugar como proceso personal que reconoce la unicidad y la diversidad, lo individual y lo social (Coll, 2000). Estos principios dan origen a los siguientes enunciados fundamentales propuestos por Coll (2000) y enunciados por Gutiérrez (2011).

- **La educación escolar es el primer instrumento** con el que las sociedades comparten y promueven la socialización de las nuevas generaciones, y para ello se vale de prácticas planificadas, conscientes, intencionales y sistemáticas.

- La educación como práctica social tiene unas dinámicas y funciones político ideológicas, que se convierten en el faro desde el que se contribuye al desarrollo y socialización de cada generación.

- Los aprendizajes y formas culturales establecidas y vehiculados en los currículos, deben contribuir a la potenciación individual y social en cada uno de los contextos.

- El aprendizaje y cualquier contenido escolar debe ser fuente de desarrollo, en la medida que se pueda reflexionar y se pueda reconstruir de acuerdo con los intereses y necesidades de los estudiantes y los grupos, de manera dinámica y significativa en los contextos global y local.

- **El segundo principio concerniente a las características del proceso de construcción del conocimiento escolar**, está centrado en dos grandes componentes del proceso educativo:

- **El docente** como agente especializado en la actividad de educar y enseñar; artesano intelectual que ejerce una influencia educativa en la mediación entre los destinatarios de su acción -los estudiantes- y los conocimientos, que busca que estos aprendan, de acuerdo con los saberes y formas culturales intencionalmente definidas en las propuestas curriculares.

De ahí que un rasgo fundamental de la educación escolar sea la intención educativa, expresa en la sistematización y planificación consciente del proceso (Coll, 2000). En este sentido se subrayan tres aspectos a tener en cuenta en el proceso de construcción del conocimiento escolar:

1. La revisión de las relaciones tradicionales entre enseñanza y aprendizaje, ya que para darse la actividad mental constructiva en los estudiantes, se necesita la mediación eficaz del docente; sin embargo, no le debe recaer toda la responsabilidad ni a él ni a los medios, ya que es propio del estudiante asumirla.

2. Se debe trabajar con contenidos pre-elaborados pero que no menoscaben el aprendizaje entre los mismos estudiantes; como lo plantea Coll: *“la enseñanza no consiste sólo en potenciar la actividad mental constructiva del estudiante, sino también en orientarla y guiarla hacia los fines que vehiculan dichos contenidos, sin menoscabo de la individualidad e idiosincrasia y reconociendo a la vez, que se trata de un proceso de construcción conjunta de profesores y estudiantes”*.

3. La construcción de significados y atribución de sentido es el eje del proceso de aprendizaje, en el que el profesor tiene la misión y la responsabilidad de orientar hacia las formas culturales definidas en el currículo (Gutiérrez, 2011). Relaciones de interactividad de los contenidos y los ambientes educativos. Para lograr los procesos de enseñanza y aprendizaje el docente debe mediar el conocimiento escolar con los estudiantes a través de interacciones complejas denominadas interactividad y esta uno de los principios básicos de la concepción constructivista y es precisamente el que debe orientar la labor docente: (Gutiérrez, 2011).

- **La interactividad** se manifiesta en la interrelación de las actuaciones del profesor y los estudiantes en torno a una situación concreta de enseñanza y aprendizaje.

- La dimensión temporal es fundamental en los procesos de enseñanza y aprendizaje, porque permite identificar y analizar el significado de un comportamiento en los diferentes momentos del proceso en los que aparece la actividad conjunta. Este es un aspecto esencial en los mecanismos de influencia educativa.

- El análisis de la interactividad debe ser sensible a las características de las tareas y contenidos concretos en torno a los que se articula la actividad conjunta de los participantes.

- Supone considerar y analizar las actuaciones de todos y cada uno de los participantes en la actividad discursiva y no discursiva, como uno de los ejes fundamentales en la identificación de los procesos de influencia educativa.

- No se define de antemano por el profesor, sino en las actuaciones interrelacionadas que se construyen y evolucionan en el proceso mismo de enseñanza y aprendizaje. Tiene

dos dimensiones: construcción del aprendizaje que realizan los estudiantes y construcción de la actividad conjunta de profesor y estudiantes durante el proceso instruccional.

- Se regula de acuerdo con la estructura de la tarea académica y de la participación social, porque el conocimiento de las reglas que regulan la actividad conjunta es esencial para que los participantes puedan interpretar las acciones de los demás e intervenir adecuadamente. La estructura de la participación social está relacionada con los roles, obligaciones y derechos de los participantes en la interrelación. La tarea académica está vinculada con las características y secuenciación del contenido, y las tareas de aprendizaje.

- **El tercer principio se refiere a los procesos de construcción de conocimiento y los mecanismos de influencia educativa**, que condensan los principios de los dos niveles anteriores, en los que la concepción constructivista integra y dota de sentido la fundamentación sobre la naturaleza, funciones y características de la educación escolar. En ese sentido, Coll (2000) resume los procesos de aprendizaje y enseñanza en los siguientes principios:

- La cantidad y calidad de aprendizaje significativo que puede darse en la participación en actividades educativas escolares, está fuertemente condicionada por el nivel de desarrollo cognitivo, por los conocimientos previos pertinentes, así como por los intereses, motivaciones, actitudes y expectativas con que se inicie la participación.

- La planificación y desarrollo de la enseñanza y el aprendizaje debe tener en cuenta el estado inicial del estudiante en todos los aspectos enunciados, a fin de establecer las diferencias entre lo que es capaz de hacer y aprender por sí sólo y lo que puede hacer y aprender con ayuda de otros, ya sea por observación, ayudantía, trabajo colaborativo, guiado o por construcción conjunta.

- La clave del aprendizaje no está en los contenidos o en los procesos por sí mismos, sino en el establecimiento de relaciones sustantivas y no arbitrarias entre el nuevo material de aprendizaje y los elementos existentes en la estructura cognitiva del aprendiz; y para que éste sea significativo debe cumplir con las condiciones señaladas por Ausubel (1976) relacionadas con que: el contenido debe ser potencialmente significativo, tanto desde el punto de vista lógico (portador de significados), como desde el punto de vista psicológico (elementos relacionados en la estructura cognoscitiva del estudiante); además, quien aprende debe tener una disposición favorable para la realización de la actividad, de manera que pueda atribuir sentido a los contenidos (lo motivacional, afectivo y relacional).

- La significación del aprendizaje escolar, en términos de Coll (2000), está directamente relacionada con la funcionalidad, o posibilidad de utilización de los aprendizajes en las diferentes circunstancias en que se requiera; por ello, mientras más numerosas y complejas sean las relaciones que se establecen entre los nuevos contenidos y los elementos ya existentes en la estructura cognoscitiva, mayor será la factibilidad para el aprendizaje significativo, teniendo en cuenta la vinculación del estudiante en su totalidad - en lo afectivo, emocional y relacional-; lo que a su vez fortalece el concepto propio y la autoestima como ingredientes básicos en el desempeño académico exitoso.
- Los procesos de memorización en el aprendizaje significativo no son sólo el recuerdo de lo aprendido, sino también la base para nuevos aprendizajes, que cambian la memoria repetitiva por la comprensiva.
- Aprender a aprender para hacer gestión autónoma y metacognitiva del aprendizaje; además de aprender para comprender y resolver problemas (Pozo, 2006), deben convertirse en metas de la educación escolar en la nueva cultura del aprendizaje, propia de la sociedad del conocimiento.
- La educación escolar debe contribuir a la revisión, modificación, diferenciación, coordinación y construcción de esquemas de conocimiento, que contribuyan a su vez al desarrollo cognitivo, social y humano de los estudiantes de manera permanente, porque los aprendizajes son verdaderamente significativos cuando están en constante proceso de desequilibrio y búsqueda de nuevos equilibrios, mediante la revisión, modificación y construcción de nuevos esquemas de conocimiento, que puedan usarse de manera flexible y creativa en los diferentes momentos y posibilidades de aplicación.
- El proceso de construcción de significados y atribución de sentido es el fruto de las interrelaciones que se establecen entre lo que aporta el estudiante, lo que aporta el profesor y las características de los contenidos (Coll, 2001). El eje de la comprensión del proceso de construcción del conocimiento radica en los intercambios que se producen entre el profesor y los estudiantes en relación con los contenidos de aprendizaje. El docente lleva a cabo la labor mediadora entre la actividad constructiva del estudiante y el saber colectivo culturalmente organizado, a la vez que ejerce influencia educativa, dirigida a lograr, de un lado, contextos de referencia compartida para la construcción progresiva de significados; y de otro, delegación de la responsabilidad y el control sobre el aprendizaje en los estudiantes.

3.2. Enfoque Formación por competencias

Para el desarrollo del currículo y para los procesos académicos, la Fundación Universitaria asume la Formación por competencias como enfoque, pues no pretende ser una representación ideal de todo el proceso educativo, determinando cómo debe ser el proceso instructivo, el proceso desarrollador, la concepción curricular, la concepción didáctica y el tipo de estrategias didácticas a implementar.

Al contrario, las competencias son un enfoque porque sólo se focalizan en unos aspectos específicos de la docencia, del aprendizaje y de la evaluación (Tobón, 2006). En ese mismo sentido, Tobón (2006) plantea que el enfoque de formación por competencias debe contemplar los aspectos de:

1. La integración de los conocimientos, los procesos cognoscitivos, las destrezas, las habilidades, los valores y las actitudes en el desempeño ante actividades y problemas.
2. La construcción de los programas de formación acorde con los requerimientos disciplinares, investigativos, profesionales, sociales, ambientales y laborales del contexto.
3. La orientación de la educación por medio de estándares e indicadores de calidad en todos sus procesos.

Por tanto, la formación por competencias es integradora y permite que cualquier modelo pedagógico pueda ser implementado. Es así que, la Fundación Universitaria entiende la Formación por competencia como el camino para lograr procesos eficientes de formación que propendan a formar seres humanos íntegros y con programas pertinentes que obedezcan a las dinámicas sociales, económicas, políticas y ambientales de la región y el país.

Para la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda el concepto de competencia apropiado y asumido es el planteado por Tobón (2005): *“competencias son procesos complejos de desempeño con idoneidad en un determinado contexto, con responsabilidad”*. Respecto al concepto se puede releer lo planteado por el autor en cuanto a los aspectos que sustentan esta definición. Es complejo porque implican la articulación de diversas dimensiones humanas:

- Desempeño, porque implica acciones que se pueden observar en el desarrollo de las actividades, análisis y resolución de problemas.
- Idoneidad, porque se puede observar cumpliendo con indicadores o criterios de eficacia, eficiencia, efectividad, pertinencia y apropiación establecidos para el efecto.

Y por último, transcrito de Tobón (2006):

“Responsabilidad: se refiere a analizar antes de actuar las consecuencias de los propios actos, respondiendo por las consecuencias de ellos una vez se ha actuado, buscando corregir lo más pronto posible los errores. En las competencias, toda actuación es un ejercicio ético, en tanto siempre es necesario prever las consecuencias del desempeño, revisar cómo se ha actuado y corregir los errores de las actuaciones, lo cual incluye reparar posibles perjuicios a otras personas o a sí mismo. El principio en las competencias es entonces que no puede haber idoneidad sin responsabilidad personal y social”.

3.3. Sistema de evaluación

Con respecto a los resultados de aprendizaje, la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda los entiende como las declaraciones verificables de las Competencias obtenidas por el estudiante después de un ciclo de formación, se expresan a través del resultado de las evaluaciones efectuadas por el docente, mediante la práctica de pruebas orales, escritas, trabajos individuales o en grupo, tareas, ensayos, protocolos, informes, modelos, prototipos, entre otros, conformando la prueba documental que demuestra dicho desempeño,

El perfil del graduado, las competencias, los criterios de desempeño, los saberes y las evidencias se encuentran definidas en los mapas de competencias y en la estructura de las mismas.

Según lo anterior y tomando los planteamientos de López (2014), *“la evaluación para el aprendizaje es una parte integral del proceso enseñanza – aprendizaje, ya que es una herramienta esencial para determinar dónde están los estudiantes en su proceso de aprendizaje, en dónde deberían estar y qué deben hacer para mejorar”.* Se hace necesario

reflexionar sobre el papel que juega el proceso evaluativo y cómo éste debe ser aplicado respetando los lineamientos institucionales y los aspectos pedagógicos y didácticos.

Por lo anterior, la evaluación es entendida como un proceso sistemático para recopilar información acerca del proceso de aprendizaje de los estudiantes y que permite tomar decisiones sobre la pertinencia de los saberes enseñados, las estrategias didácticas y los comportamientos en el aula.

En la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda, se concibe la evaluación bajo la postura de Casanova (1998), en la cual se clasifica la evaluación por sus agentes, es decir, determinada por los actores del proceso educativo, como son:

- Autoevaluación: se produce cuando el sujeto evalúa sus propias actuaciones, es un tipo de evaluación que toda persona realiza a lo largo de su vida.
- Coevaluación: la describe como la evaluación mutua o conjunta de una actividad o trabajo determinado realizado entre varios.
- Heteroevaluación: consiste en la evaluación que realiza una persona sobre el trabajo, actuación o rendimiento de otra persona. Es aquella que habitualmente hace el profesor de sus alumnos.

Basados en la postura anterior, la institucional es la de una evaluación formativa, especialmente con algunos planteamientos de Mc Millan (2007), Wiggins (1993) y Scriven (1967), entre otros autores, que coinciden en que la evaluación formativa se usa para desarrollar o mejorar cualquier proceso educativo y debe ser un instrumento para la toma de decisiones en la mejora de los procesos de aprendizaje de los estudiantes, pero para lograrlo se requiere que se considere por parte de los docentes y los directivos docentes los siguientes planteamientos (Gipps, 1994):

1. Objetivo de aprendizaje claramente definido
2. Monitoreo el proceso de aprendizaje
3. Planteamiento de acciones para poder alcanzar el objetivo planeado
4. Retroalimentación de los diferentes actores de la evaluación

Pensando en el sentido de la evaluación formativa, se requiere que el docente en el momento de iniciar el proceso pueda identificar en el estudiante **tres aspectos importantes** (López, 2014):

1. **Conocimientos:** en este elemento a evaluar se deben considerar las teorías, conceptos, pero de una manera que demuestre que el estudiante comprenda el significado de dichas teorías, pueda explicarlos y pueda relacionarlos.
2. **Habilidades y destrezas:** es necesario aclarar que las habilidades están relacionadas con el nivel de desempeño y las destrezas están asociadas a lo motriz y lo físico. Algunos ejemplos de habilidades son creatividad, pensamiento crítico, solución de problemas, comunicación, tecnologías de la información, entre otras.
3. **Competencias:** hace referencia al conocimiento y su aplicación, y están asociadas a cómo los estudiantes podrán desempeñarse en el momento que se enfrenten a la vida laboral o al finalizar el proceso educativo. Las competencias abarcan conocimientos, habilidades y destrezas.

Con el fin de identificar otras formas de evaluar y lograr el proceso antes mencionado, se presentan algunas estrategias que permiten desarrollar, monitorear y mejorar los procesos formativos en los estudiantes. López (2014), realiza una descripción general de cada una de las técnicas que se pueden usar en el proceso de evaluación:

- **Pruebas de desempeño:** son aquellas que miden las habilidades o competencias de los estudiantes. Su propósito es que el estudiante demuestre las competencias adquiridas. Es un proceso sistemático y secuencial. Algunas actividades realizadas en este tipo de evaluación se pueden considerar:

✓ Proyectos	✓ Demostraciones	✓ Diseño de
✓ Experimentos	✓ Informes	modelos
✓ Simulaciones	✓ Discusiones	✓ Mapas
✓ Presentaciones	✓ Juego de roles	conceptuales
✓ Solución de problemas	✓ Estudios de caso	
	✓ Ensayos	

- **Guías de calificación:** es una estrategia para evaluar los desempeños de los estudiantes, también es conocida como rúbricas, entre las que se resaltan:

✓	Listas	de	✓	Matrices	✓	Matrices
	verificación			holísticas		analíticas

- Portafolios: es una estrategia sistemática. Es una colección de evidencias de los aprendizajes de los estudiantes.

- Observaciones: esta estrategia consiste en desarrollar por parte de los docentes procesos de observación, que permitan conocer las fortalezas, limitantes y comportamientos de los estudiantes. Esta técnica se complementa con listas de verificación.

- Interacciones: complementario a las observaciones. Busca la interacción con los estudiantes a través del lenguaje oral. En esta técnica se pueden escuchar los discursos que han sido modificado por parte de los estudiantes durante el proceso formativo. Se resaltan:

✓	Preguntas	en	✓	Conferencias	✓	Foros
	clase		✓	Discusiones	en	
✓	Entrevistas			clase		

Adicionalmente, **los profesores son evaluados** a través del formato de evaluación de desempeño docente de la institución, en el cual se evalúa el desempeño global de su actividad, basándose en lo siguiente:

- Encuesta de satisfacción docente: instrumento por el cual los estudiantes evalúan el desempeño de los docentes con una ponderación total del 40% del total de la evaluación y bajo los siguientes criterios:

- Contenidos: Temas tratados que permiten al estudiante apropiación y manejo de conceptos para su desempeño profesional.
- Competencias Pedagógicas: Manera en que el profesor realiza su ejercicio de enseñanza, en función del aprendizaje del estudiante.
- Interacciones: Forma en que el profesor se relaciona con los estudiantes y el ambiente que genera en su clase.
- Evaluación: Manera como el profesor evalúa los conocimientos adquiridos por los estudiantes en el proceso enseñanza-aprendizaje.
- Nivel de satisfacción con el docente.

- Evaluación administrativa: instrumento por el cual el coordinador de programa, o quien haga sus veces, evalúa el desempeño de los docentes adscritos al mismo con una ponderación total del 40% del total de la evaluación y bajo los siguientes criterios:
 - Plan de Mejoramiento: porcentaje de ejecución, eficacia y reincidencias de las acciones, resultado de evaluaciones anteriores.
 - Pedagógico – Didáctico: están relacionados con las competencias de desarrollo de la clase, estrategias pedagógicas, didácticas y las estrategias de evaluación.
 - Desempeño del cargo y Competencias del cargo: entrevista con el docente donde se evalúa el cumplimiento de las responsabilidades establecidas en el Manual de Responsabilidad y, las Habilidades y Competencias.
 - Actualización y Formación: asistencia a eventos de capacitación, actualización y formación por iniciativa propia.
 - Participación Institucional: asistencia a eventos de capacitación, actualización y formación por iniciativa institucional.
 - Producción Intelectual: publicaciones y/o proyectos de extensión y/o administrativo.

- Autoevaluación: instrumento por el cual el docente evalúa su desempeño bajo los siguientes criterios:
 - Competencias Pedagógicas: elaboración de los módulos, implementación de procesos formativos y valoración de los aprendizajes de sus estudiantes.
 - Competencias Institucionales: comunicación, orientación al servicio, mentalidad abierta al cambio, orientación a la calidad y relaciones interpersonales.

3.4. Flexibilidad curricular

La flexibilidad curricular es un elemento o principio que debe ser tenido en cuenta a la hora de desarrollar un currículo de formación. Amieva (1996) define la flexibilidad curricular como:

“La capacidad que posee o contempla un plan de estudios en lo que concierne a posibilidades de diversificación en atención a orientaciones o especializaciones de una carrera, de su adecuación a ámbitos particulares de desarrollo de la práctica profesional y la incorporación de diferentes intereses y necesidades del estudiantado y profesorado”.

Por otro lado, las estrategias de flexibilización se han definido atendiendo al documento de Política Pública sobre educación superior por ciclos y por competencias -capítulo 3: Lineamientos para una formación por ciclos propedéuticos-. *“La flexibilidad de un programa de educación superior, técnico profesional, tecnológico o universitario, está relacionada con tres aspectos: el ingreso, el proceso y el perfil. La flexibilidad en el ingreso debe permitir que estudiantes con diferentes perfiles, historias y niveles académicos sean admitidos a los programas”.*

Así mismo, en la formación por ciclos propedéuticos las Instituciones de Educación Superior tienen una oportunidad para organizar sus programas académicos en forma coherente y coordinada, además de vincularlos con los sectores productivos. Adicionalmente, permiten la movilidad tanto en el sistema como hacia el mundo laboral, lo que enriquece la formación del individuo de acuerdo con el contexto en el que se desenvuelve.

Esta movilidad, aunada a la flexibilidad que introducen los ciclos propedéuticos, promoverá el aumento de la permanencia estudiantil en la Educación Superior, la desaparición de los prerrequisitos y la aparición de las competencias electivas. De acuerdo a lo anterior, se concibe el Ciclo Propedéutico de acuerdo a lo planteado por el Ministerio de Educación Nacional:

“Los ciclos son unidades interdependientes, complementarias y secuenciales; mientras que el componente propedéutico hace referencia al proceso por el cual se prepara a una persona para continuar en el proceso de formación a lo largo de la vida, en este caso particular, en el pregrado. En consecuencia, un ciclo propedéutico se puede definir como una fase de la educación que le permite al estudiante desarrollarse en su formación profesional siguiendo sus intereses y capacidades”.

Es así que la **flexibilidad** en la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda se desarrolla mediante las **siguientes acciones**:

- a. **Desde la movilidad estudiantil:** se permite la movilidad de estudiantes en los diferentes programas a través de módulos comunes como las establecidas en las áreas básicas, socio-humanísticas e institucionales, de investigación y práctica; así mismo, la movilidad con otras Instituciones de Educación Superior por medio de la homologación

previamente reglamentada por el Consejo Académico. Frente a lo anterior, la Fundación Universitaria hace parte de la Red Universitaria Departamental, en la cual se viene construyendo una estrategia con el fin de aumentar la flexibilidad en los programas.

b. **Establecimiento de cursos electivos:** a partir del ciclo tecnológico y profesional, el estudiante que así lo quiera, encontrará módulos electivos donde podrá complementar su formación integral en aspectos tales como las artes, el deporte, la recreación y afines; al igual que para los programas de posgrado.

c. **Implementación de nuevas teorías:** los contenidos de los módulos se revisarán periódicamente a fin de actualizarlos y complementarlos con nuevas teorías existentes al momento de su chequeo, de tal manera que los egresados cuenten con conocimientos actualizados.

d. **Intercambio con otras Instituciones de Educación Superior -IES-:** la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda ha estructurado estrategias para disminuir los índices de deserción, tales como:

- Dentro del diseño curricular se ha previsto que los estudiantes de la Fundación Universitaria puedan cursar módulos en otras IES de la región.
- Lo mismo sucede con el cumplimiento del requisito de demostrar suficiencia en una segunda lengua.

e. **Convenios de tipo nacional e internacional:** la Fundación Universitaria ha previsto celebrar convenios de tipo nacional e internacional con diferentes entidades académicas, tanto públicas como privadas, para fomentar la movilidad estudiantil con el fin de intercambiar conocimientos. Con los convenios se busca transformar la educación media, técnica, tecnológica y superior para el fortalecimiento especialmente del sector productivo. También, dado el estrecho vínculo que Comfamiliar Risaralda posee con un número significativo de empresas, se llevan a cabo convenios con empresas de todo tipo a fin de lograr no sólo que los estudiantes validen sus conocimientos, sino que propongan soluciones -en la medida de su formación- a los problemas empresariales reales y/o simulados.

f. **Flexibilidad en la disponibilidad horaria:** a través del diseño de módulos en común de los programas, así como la disponibilidad horaria de cursos, el estudiante podrá asistir a los módulos en el programa y horario que más le convenga.

- g. **Número de créditos matriculados:** estrategia de flexibilización basada en el número de créditos que el estudiante inscrito en un programa de pregrado podrá cursar.

3.5. Estrategias pedagógicas

De acuerdo al modelo socio-constructivista adoptado por la Fundación Universitaria y a los principios planteados por Coll (2000) en cuanto a los procesos de aprendizaje y enseñanza, emergen las estrategias pedagógicas desde el concepto de Influencia Educativa en términos de la ayuda efectiva prestada a la actividad constructiva del estudiante, que en la actualidad se conocen como los procesos, procedimientos o tipos de ayuda que utiliza el profesor para facilitar el aprendizaje en los estudiantes mediante la propia construcción de conocimiento a partir de su interacción dentro de la enseñanza y el aprendizaje.

Coll (1994) los define como aquellos procedimientos mediante los cuales el docente logra promover y facilitar en los estudiantes el proceso de construcción de significados y la atribución de sentido en el transcurso de las acciones escolares en el proceso de enseñanza – aprendizaje. Es así como el estudiante es quién forja su aprendizaje y para ello cuenta con la organización y funcionamiento que ofrece la institución, así como la interacción entre estudiantes y de éstos con los profesores, lo cual permite que esas ayudas lleguen a transformar efectiva y permanentemente la actividad mental de los estudiantes, lo cual es posible identificar a partir de los procesos psicológicos implicados en el aprendizaje, así como de los mecanismos de influencia educativa dispuestos a promover y orientar el aprendizaje.

En ese orden se entiende que el aprendizaje y la construcción del conocimiento empiezan al interior de la persona, y los instrumentos, herramientas y contenidos suministrados adquieren sentido a partir de las prácticas socialmente organizadas por diferentes personas. En tal sentido, lo que ocurre en el aula parte de la organización y funcionamiento de la institución a partir de la formulación y planeación educativa realizada desde la cultura organizacional, políticas, reglamentos, currículos, plan de estudios, recursos, equipos, directivos, docentes y por supuesto estudiantes, trabajo que ha sido desarrollado dentro de un contexto sociocultural con características propias de la región.

De esta manera la interacción entre estudiantes y profesores se convierte en el eje y soporte principal de la construcción del conocimiento a partir del aprendizaje de los estudiantes, orientado a partir de los contenidos curriculares que favorecen la influencia educativa mediante el uso de esos instrumentos y herramientas que hacen parte de los mecanismos de influencia educativa. Es así como el docente debe ser el artífice y facilitador del aprendizaje, a través del suministro de información y ayudas necesarias para que el estudiante construya conocimiento a partir de tal interactividad, donde el resultado debe ser producto de la interpretación adecuada y efectiva de contenidos, conocimientos, experiencias, así como recursos que aporten elementos relevantes para su comprensión.

De otra parte, la interacción entre estudiantes presenta unas características propias en cuanto a formación, educación, creencias, características y expectativas propias, es decir, es importante entender lo que hacen y dicen, unos y otros, durante el proceso de aprendizaje, lo cual trasciende más allá de las aulas y generar aspectos que lo marcan significativamente.

Existen diferentes formas de interactividad según las actuaciones de los estudiantes bajo reglas o normas sociales y académicas, las cuales deben ser analizadas para entender su desarrollo e incidencia en el proceso de aprendizaje a partir de la influencia educativa. En ese orden, las ayudas que ofrecen los docentes han evolucionado y se ajustan para asegurar e interiorizar elementos de la cultura para la estructuración de nuevos conocimientos mediante una actuación cada vez más regulada y autónoma del estudiante, es decir que, la prioridad en la construcción de conocimiento no está en el discurso del docente en el aula, por el contrario, se reconoce el significado e importancia de los contenidos, instrumentos, herramientas, intercambios comunicativos y, actuaciones de estudiantes y docentes, dentro del funcionamiento de la institución como influencia educativa.

Por esa razón, se deben promover desde el aula de clase técnicas de aprendizaje colaborativo como herramientas para el desarrollo de la labor educativa, entre las que se resaltan:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| ✓ Aprendizaje basado en problemas | ✓ Juegos de roles |
| ✓ Grupos de conversación | ✓ Estudios de casos |
| ✓ Debates Críticos | ✓ Investigación en grupos |

3.6. Interdisciplinariedad

La interdisciplinariedad es una estrategia que conlleva a que varias disciplinas interactúen por medio del diálogo y la colaboración permanente para conseguir aportar nuevo conocimiento. Sotolongo y Delgado, la definen como: *“el esfuerzo indagatorio y convergente entre varias disciplinas, pero cuyo objetivo es obtener cuotas de conocimiento acerca de un tema u objeto de estudio, diferentes a los que pudieran estar delimitados disciplinarmente”*.

El profesional de Administración de Mercadeo se ve enfrentado a generar soluciones que le permitan la adecuada comprensión de dinámicas del mercado y del comportamiento del consumidor en diversas áreas del conocimiento y, como tal, debe poder interactuar con otros profesionales para satisfacer de manera efectiva necesidades y expectativas. Por lo tanto, debe poder apropiar conocimientos ajenos a su saber particular y debe ser capaz de llevar los propios a todos los actores involucrados en el problema específico.

De acuerdo a lo anterior el programa presenta los siguientes componentes de interdisciplinariedad:

- En los **módulos básicos** se propicia el diálogo de saberes, analizando la aplicación de las diversas disciplinas en el desarrollo de planteamientos que abarquen proyectos y soluciones de administración de información, generando condiciones e integridad académica.
- El plan de estudios tiene módulos encaminadas al **desarrollo de la cultura de la investigación**, como Innovación y creatividad, fundamentos de investigación, cultura del emprendimiento, entre otras, las cuales son interdisciplinarias por esencia, debido a que tienen aplicación en muchas disciplinas; teniendo en cuenta esta fortaleza se plantean proyectos que contribuyen al mejoramiento académico, empresarial y social. El desarrollo de este tipo de proyectos permite generar en los estudiantes competencias específicas en investigación, innovación y emprendimiento, con el fin de combinar saberes de diferentes áreas para estudiar los problemas propuestos.

- Otros módulos interdisciplinarios son las relacionadas **con herramientas virtuales de aprendizaje, prácticas estudiantiles y proyecto de grado**, en las cuales los estudiantes tienen la posibilidad de formular y ejecutar proyectos desde diversas disciplinas, integrando los conocimientos de diferentes módulos en la aplicación a contextos reales.

4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL PROGRAMA

El direccionamiento estratégico busca una adecuada combinación e integración de los medios con que cuentan las organizaciones para lograr sus fines (Aguilera, 2010). Para Dess y Lumpkin (2003) la dirección estratégica es *"el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas competitivas"*. De esta manera, el Programa Administración de Mercadeo busca ser coherente con el planteamiento estratégico de la Fundación Universitaria y lo que el entorno exige, a fin de lograr su misión y visión y alcanzar los objetivos propuestos, mediante la consecución de los valores institucionales en su comunidad académica y así enfrentar los cambios y situaciones que se presenten en su ejercicio.

4.1. Misión

Formar profesionales integrales con orientación al servicio y a la responsabilidad social en el marco del Proyecto Educativo Institucional, con capacidad para administrar los componentes del mercadeo en el ámbito organizacional, tomando decisiones estratégicas que aporten a la generación de valor, teniendo en cuenta las dinámicas de los entornos y fenómenos del mercado, ajustándose a las necesidades y expectativas de las partes interesadas.

4.2. Visión

El programa será un referente en la región por su contribución a la formación de profesionales competentes y con valores, brindando soluciones estratégicas a las problemáticas del sector productivo en un entorno de competencia local a través de la administración del mercadeo.

4.3. Valores institucionales

El Programa Administración de Mercadeo, da cumplimiento a los Valores de la Fundación Universitaria, los cuales son:

- **Respeto:** Implica actuar de una manera ética, cortés, inclusiva y considerada, valorando la singularidad del otro y las consecuencias de nuestros actos con los demás y con nosotros mismos.
- **Solidaridad:** Apoyo desinteresado e incondicional entre las partes interesadas para alcanzar un propósito colectivo de acuerdo a las capacidades.
- **Empatía:** Capacidad de comprender y respetar las situaciones de las diferentes partes interesadas.
- **Pensamiento crítico y sistémico:** Es la capacidad de comprender la complejidad del entorno de una forma integral aportando a la resolución de problemas.
- **Equidad:** Trato justo e imparcial a todas las partes interesadas partiendo del reconocimiento de sus condiciones y necesidades.

4.4. Principios institucionales

El Programa Administración de Mercadeo, da cumplimiento a los Principios de la Fundación Universitaria, los cuales son:

- **Autonomía Universitaria:** La autonomía universitaria consagrada en la Constitución Política de Colombia y de conformidad con la presente Ley, reconoce a las universidades el derecho a darse y modificar sus estatutos, designar sus autoridades académicas y administrativas, crear, organizar y desarrollar sus programas académicos, definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas y culturales, otorgar los títulos correspondientes, seleccionar a sus profesores, admitir a sus alumnos y adoptar sus correspondientes regímenes, y establecer, arbitrar y aplicar sus recursos para el cumplimiento de su misión social y de su función institucional. (Ley 30 de 1992).

- **Libertad de expresión y cátedra:** Facultad que tienen la comunidad académica de expresar sus ideas y convicciones de manera responsable y respetuosa, sin recibir censuras tanto en aula como fuera de ella.
- **Conocimiento abierto:** Libre acceso, uso y divulgación de la información generada dentro de la institución para el beneficio de la sociedad en general.
- **Inclusión:** De acuerdo a la política de inclusión institucional, este principio se basa en posibilitar la participación de la comunidad académica, en las diferentes dimensiones del ser, a través de un enfoque de derechos, respeto a la diversidad y la participación; construyendo gradualmente condiciones de acceso, permanencia, promoción y graduación, con igualdad de oportunidades.

4.5. Objetivos del Programa

El Programa Administración de Mercadeo, ha planteado los siguientes Objetivos, General y Específicos:

General

Formar Administradores de Mercadeo con sentido de responsabilidad social y valores, capaces de planear, organizar, dirigir y controlar las operaciones y actividades propias del mercadeo y del área comercial, en los ámbitos nacional e internacional, respondiendo estratégicamente a los requerimientos de la sociedad y participando en los procesos académicos, investigativos y de proyección social.

Específicos

- 1) Desarrollar capacidades, habilidades y destrezas en los Técnicos Profesionales en Operación de Mercadeo y Ventas, para utilizar en forma idónea las herramientas propias de la disciplina, coadyuvando en procesos de investigación formativa, la comercialización de productos y servicios, y la recopilación de información de mercados.

- 2) Desarrollar en los estudiantes de la Tecnología en Gestión Comercial, competencias relacionadas con el quehacer administrativo, concentrándose en la capacidad para implementar planes de acción operativa, a partir de la interpretación del plan estratégico organizacional, así como en gestionar los procesos resultantes de la ejecución operativa en las áreas administrativa, contable, de personal, de producción y de mercadeo.
- 3) Formar profesionales universitarios en Administración de Mercadeo que identifiquen las oportunidades de negociar según el contexto en el que se encuentren inmersos, satisfaciendo las necesidades de los mercados actuales y potenciales en el ámbito regional, nacional e internacional, fundamentados en el saber y el ser, confluyendo en un proceso educativo de generación y aplicación de conocimiento.

4.6. Enfoque del Programa

Se parte de la finalidad de que la educación no consiste sólo en formar trabajadores, sino también en formar ciudadanos con capacidades tales como la comprensión de los fundamentos de las ciencias y de las nuevas tecnologías, el pensamiento crítico, la capacidad de analizar un problema, de distinguir hechos de consecuencias, la capacidad de adaptarse a condiciones nuevas, la capacidad de comunicarse, de trabajar en equipo, el gusto por el riesgo, el sentido de la responsabilidad y la disciplina personal, el sentido de la decisión y el compromiso, la iniciativa, la curiosidad, la creatividad, el espíritu de profesionalidad, la búsqueda de la excelencia, el sentido de la competencia, el sentido del servicio a la comunidad y el civismo (Tedesco, 1995).

En este sentido, el programa propende por la formación de un profesional generador de estrategias con enfoque social, basado en la interpretación de las necesidades de los clientes, en la co-creación de marca, en la responsabilidad social y el respeto a los valores y el medio ambiente, articulado a las necesidades de la región y del sector productivo, teniendo en cuenta los cambios en las dinámicas sociales, económicas y comerciales que exigen una mano de obra más capacitada, acorde a los retos que los nuevos formatos y tendencias nos imponen.

Adicional a su conocimiento técnico teórico, el profesional debe contar con la capacidad de analizar los diversos contextos en que se desenvuelve, desarrollar con cierta autonomía respuestas o modelos de gestión de estrategias que propicien mayores y mejores

desarrollos productivos, controlar la mayor cantidad de variables de riesgo que se le puedan presentar, e incluso visualizar las mejores oportunidades para futuros desarrollos.

El programa cuenta con los siguientes factores diferenciadores:

- ✓ Desde la comprensión clara de las dinámicas de la sociedad actual, de sus continuas transformaciones, el profesional en el campo del mercadeo genera estrategias o moldea proyectos con enfoques sociales, con capacidad de dirigirse al ser humano integral, de respeto a la sociedad, al medio ambiente, en general a su entorno social, y a la vez integra en la generación y creación de marca los valores del cliente, es decir propende por la co-creación de la marca.
- ✓ La mirada de un mercadeo social, de responsabilidad social, de presencia en las redes sociales, que proyecte los deseos y necesidades racionales de los clientes, bajo las premisas de construir mejores prácticas en los proyectos de vida de la sociedad humana, que propicie un mejor planeta para vivir.
- ✓ El programa identifica las nuevas dinámicas comerciales que se han ubicado en la región, lo que implica la llegada de nuevas prácticas de hacer mercadeo, de llegar al consumidor, de definir estrategias comerciales, pero de igual forma de la necesidad de una mano de obra que desde un conocimiento convalidado por el sector productivo, socialmente responsable, logre dar respuestas a los requerimientos del mercado globalizado que se instaló en la región.
- ✓ El programa está orientado a la formación teórico- analítica desde criterios de competitividad, gestión e innovación. De la misma manera, presenta énfasis desde el área digital para estar a la vanguardia en el aprovechamiento de recursos y oportunidades online, y desde el campo del mercadeo internacional, con el fin de potenciar eficientemente un negocio o marca.
- ✓ El programa cuenta con líneas de investigación soportadas por el trabajo conjunto de los semilleros para formular y ejecutar proyectos investigativos y de extensión. La particularidad del desarrollo de dichas líneas es que los proyectos están orientados a solucionar problemas presentes en la región.

- ✓ El estudiante del programa se construye en forma permanente desde sus expectativas didácticas y pedagógicas, en el aprender a aprender, a ser, a convivir y emprender, asumiendo la reflexión y el cuestionamiento como la exigencia básica para el aprendizaje, de modo que lo formen como un profesional capaz de comprender, argumentar, proponer y renovar situaciones y saberes desde el ámbito de la investigación.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y EPISTEMOLÓGICA DEL PROGRAMA

El razonamiento brindado en este apartado corresponde a la construcción realizada en la obra publicada en el año 2022, denominada “Fundamentación epistemológica y teórica de programas académicos en Administración: reflexiones introspectivas para la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda”, en la cual se infiere que el programa Administración de Mercadeo se destaca la evolución del mercadeo hacia un marketing relacional y de co-creación, lo cual le ha permitido convertirse en piedra angular para el desarrollo de las organizaciones y que, en unión con la administración, como áreas funcionales interdependientes entre ellas y las demás contempladas en el planteamiento fayolista (figura 2), intervienen de manera estratégica en el futuro de las empresas. De esta manera, la postura epistemológica se enfoca en lo sistémico con una mirada en el funcionalismo-estructuralismo, que brinda una perspectiva de complejidad desde las relaciones que se tejen entre los distintos stakeholders intervinientes en procesos que permiten avanzar en el conocimiento de una realidad desde los hechos sociales. Asimismo, la fundamentación teórica se constituye desde el Marketing Relacional, en la cual -dada su orientación hacia los sistemas- confluyen no solamente las interrelaciones de las partes interesadas, sino también la ampliación en la comprensión del marketing como un proceso dinámico que cumple objetivos y crea valor en el largo plazo con una perspectiva estratégica que incluye toma de decisiones, acciones gerenciales y aspectos de gestión, propios también del campo administrativo (Hurtado-Cardona, 2022).

Figura 2. Modelo de organización por áreas funcionales derivado del planteamiento fayolista ajustado por los neoclásicos

Fuente: Hurtado-Cardona (2022) a partir de los planteamientos de Fayol (1990), Koontz & Weihrich (1991), Münch & García (2003), y Sanabria (2017).

6 ESTRUCTURA CURRICULAR DEL PROGRAMA

La estructura curricular obedece a la organización de los estudios en cada uno de los ciclos de formación que componen el programa académico, permitiendo optimizar la adecuación de aptitudes e intereses de los estudiantes que lo eligen.

6.1 Mapa de competencias

Berdrow & Evers (2009) señalan que los cursos o materias se dan en el contexto de una disciplina y las competencias se integran a través de un mapa. El mapa de competencias es un instrumento a través del cual se puede observar qué competencias son más desarrolladas, aquellas que se hallan sólidamente promovidas y monitorizadas a lo largo del currículo. En palabras de García & Gairín (2011): *“el mapa de competencias puede considerarse como un indicador de la integración de las competencias en las titulaciones universitarias...y como una herramienta para el desarrollo de la organización y la mejora de la calidad educativa”*. En consecuencia, se hace necesario considerar no sólo el mapa de competencias, sino la forma de llevarlo a la práctica de modo que favorezca un desarrollo efectivo de las competencias (Berdrow & Evers, 2009). Las tablas 3, 5 y 5 presentan el mapa de competencias de cada ciclo de formación en el Programa Administración de Mercadeo

Tabla 4. Mapa de Competencias: Técnico Profesional en Operaciones de Mercadeo y Ventas

PERFIL	TIPO DE COMPETENCIA	COMPETENCIAS	COMPONENTE / ELEMENTOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
APOYAR A LA ORGANIZACIÓN EN LA EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES Y PLANES DE MARKETING	Formación Profesional-Obligatoria Específica	Colaborar con el diseño y la ejecución del plan de marketing y comercial, apoyando procesos empresariales de acuerdo a los objetivos organizacionales.	Participa en el lanzamiento e impulso de productos y servicios, siguiendo los objetivos y protocolos establecidos por la organización.	Aportar en el desarrollo de planes de marketing de acuerdo a los requerimientos de la organización y su contexto.
PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	Formación Profesional-Obligatoria Específica	Participar en la comercialización de productos y servicios de acuerdo a las condiciones del mercado y las políticas de la organización. TPOMV0301	Aporta en el diagnóstico situacional interno y externo, teniendo en cuenta la correspondencia entre las partes interesadas y los objetivos de la organización. TPOMV010101 Asiste en la articulación de las variables del marketing mix de acuerdo a las necesidades y expectativas identificadas en el público objetivo. TPOMV020103	Operar el plan comercial de la organización de acuerdo a los objetivos trazados
Ejecutar funciones del área de servicio al cliente en la organización	Formación Profesional-Obligatoria Específica	Atender las necesidades y expectativas de los clientes cumpliendo con los objetivos de satisfacción y fidelización establecidos por la organización	Recepciona los requerimientos de los clientes de acuerdo a los procedimientos de la organización. Orienta respuestas a los clientes de acuerdo a los procedimientos de la organización	Solucionar los requerimientos de los clientes de acuerdo a sus necesidades y expectativas alineados con los objetivos de la organización.

Tabla 5. Mapa de Competencias: Tecnología en Gestión Comercial Tabla

PERFIL	TIPO DE COMPETENCIA	COMPETENCIAS	COMPONENTE / ELEMENTOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
DESARROLLAR PLANES DE ACCIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	Formación Profesional-Obligatoria Específica	Implementar estrategias de marketing articuladas a los planes de acción de acuerdo con los segmentos y escenarios del mercado.	Determina las actividades estratégicas programando los recursos según el contexto. (basado en 6211 CNO) TGC020101 Monitorea la puesta en marcha de las actividades según cronograma y naturaleza del plan. (basado en 6211 CNO) TGC020102	Analizar la organización y su contexto para la ejecución de planes y estrategias de marketing, y su posterior seguimiento
COORDINAR Y SUPERVISAR LA FUERZA DE VENTAS DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL TGC03	Formación Profesional-Obligatoria Específica	Supervisar, coordinar y programar las actividades del personal del departamento comercial, para cumplir con sus metas, de acuerdo con las metodologías de planeación y técnicas de control.	Alista los recursos necesarios acorde al presupuesto y a los planes comerciales. (basado en 6211 CNO) TGC030101 Dirige el personal requerido acorde a los procedimientos, plan de entrenamiento y manual de funciones. (basado en 6211 CNO) TGC030102 Mide la gestión haciendo seguimiento al presupuesto y al desempeño de acciones y procedimientos. (basado en 6211 CNO) TGC030103	Medir el desempeño del personal del departamento comercial según los procedimientos establecidos por la organización
SUPERVISAR Y EVALUAR LOS PROCESOS DE MARKETING EN LA ORGANIZACIÓN	Formación Profesional-Obligatoria Específica	Gestionar los procedimientos y actividades relacionadas con el área de marketing incluyendo el contexto digital, de acuerdo con la normatividad y objetivos de la organización	Supervisa actividades de marketing incluyendo el contexto digital, según la normatividad y objetivos de la organización. Evalúa actividades de marketing incluyendo el contexto digital, acorde a las directrices de la organización	Analizar los procedimientos y actividades del área de marketing incluyendo el contexto digital, de acuerdo a los lineamientos y objetivos organizacionales.



Tabla 6. Mapa de Competencias: Profesional Universitario Administración de Mercadeo

PERFIL	TIPO DE COMPETENCIA	COMPETENCIAS	COMPONENTE / ELEMENTOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
DIRIGIR Y CONTROLAR DEPARTAMENTOS DE MERCADEO EN LAS EMPRESAS PUADM01	Formación Profesional - Obligatoria Específica	Dirigir actividades en áreas que desarrollan estrategias y programas de marketing para posicionar productos y servicios, de acuerdo a los objetivos trazados por la organización.	Dirige las programas estratégicos de marketing, teniendo en cuenta las partes interesadas, la metodología y los objetivos de comunicación planteados por la organización.	Diseñar planes estratégicos de marketing dando respuesta a las necesidades y expectativas de las partes interesadas de la organización.
		Controlar las diferentes actividades que forman parte del área de marketing en la organización, asegurando la lealtad de marca y la creación de valor según políticas internas.	Controla procesos de la organización desde la medición de los niveles de satisfacción del cliente y la efectividad de las acciones comerciales y de marketing.	Evaluar los programas y actividades del área de marketing de la organización, teniendo en cuenta el desempeño financiero.
INVESTIGAR Y EVALUAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS EN EMPRESAS NACIONALES E INTERNACIONALES	Formación Profesional - Obligatoria Específica	Estructurar y asesorar estudios de mercado que conlleven a la solución de problemas o identificación de oportunidades de negocios, alineados con normas nacionales e internacionales.	Formula el estudio de mercados con base en metodologías y procedimientos de investigación o de proyectos de negocio.	Desarrollar estudios de mercado para la organización que le generen nuevas oportunidades de negocio a nivel nacional o internacional.
			Ejecuta el estudio de mercados siguiendo procedimientos metodológicos, criterios técnicos y normativa relacionada.	
			Controla el estudio de mercados haciendo seguimiento a los protocolos, a los procedimientos metodológicos y a los resultados trazados por la organización.	



PERFIL	TIPO DE COMPETENCIA	COMPETENCIAS	COMPONENTE / ELEMENTOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
DISEÑAR E IMPLEMENTAR PLANES DE MERCADEO DE ACUERDO CON LOS REQUERIMIENTOS DE LAS PARTES INTERESADAS	Formación Profesional - Obligatoria Específica	Formular y evaluar estratégicamente planes de marketing para cumplir con los objetivos organizacionales, con base en las metodologías y procedimientos establecidos.	Formula el plan de marketing siguiendo objetivos y procedimientos organizacionales.	Gestiona los planes estratégicos de marketing dando cumplimiento a los objetivos de la organización.
			Ejecuta el plan de marketing acorde a indicadores y protocolos definidos.	
			Evalúa el plan de marketing según metodología y procedimiento establecido por la organización.	

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Malla curricular y sus créditos académicos

Las figuras 2, 3 y 4 presentan la malla curricular y los créditos académicos de cada uno de los ciclos de formación del Programa Administración de Mercadeo.

Figura 2. Malla curricular: Técnica Profesional en Operaciones de Mercadeo y Ventas

COMPETENCIAS	TÉCNICA PROFESIONAL EN OPERACIÓN DE MERCADEO Y VENTAS							
	SEMESTRE I	Créditos	SEMESTRE II	Créditos	SEMESTRE III	Créditos	SEMESTRE IV	Créditos
PROPEDEÚTICAS					HABILIDADES DE NEGOCIACIÓN (*)	2	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO(*)	3
BÁSICAS	MATEMÁTICAS BÁSICAS	3	ESTADÍSTICA BÁSICA	2	MATEMÁTICAS FINANCIERAS	2		
	FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN	3	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	2				
	CONTABILIDAD BÁSICA	3			CONTABILIDAD FINANCIERA APLICADA	3		
SOCIO HUMANÍSTICA	FILOSOFÍA INSTITUCIONAL	1	INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD	1			CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO	1
	COMPETENCIAS COMUNICATIVAS	3	CÁTEDRA DE PAZ	1				
OBLIGATORIA ESPECÍFICA	FUNDAMENTOS DE MERCADEO	3	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	3	MERCADEO DE SERVICIOS	4
			PERFIL DEL CONSUMIDOR	3	MERCHANDISING Y PROMOCIÓN	3		
			LEGISLACIÓN COMERCIAL	2	LOGÍSTICA COMERCIAL	3	FUNDAMENTOS DE VENTAS	3
INVESTIGACIÓN			FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN	2			TRABAJO DE GRADO	2
PRÁCTICA					PRÁCTICA	0		
ÉNFASIS							TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN PARA NEGOCIOS	3
	Total Créditos	16	Total Créditos	16	Total Créditos	16	Total Créditos	16
	Total Módulos	6	Total Módulos	8	Total Módulos	7	Total Módulos	6

Fuente: Elaboración propia.

NOTA 1: En tercer semestre todos los estudiantes deben hacer la novedad académica para continuación de ciclo propedéutico.

Figura 3. Malla curricular: Tecnología en Gestión Comercial

COMPETENCIAS	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL			
	SEMESTRE V	Créditos	SEMESTRE VI	Créditos
PROPEDEÚTICAS			ESTRATEGIA EMPRESARIAL (*)	3
BÁSICAS	ESTADÍSTICA INFERENCIAL	2		
	MICRO Y MACROECONOMÍA	3		
	SISTEMAS DE COSTEO	3	PRESUPUESTOS	2
SOCIO HUMANÍSTICA	FORMACIÓN CIUDADANA	1		
			MODELO DE NEGOCIOS	1
OBLIGATORIA ESPECÍFICA	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	2	LEGISLACIÓN TRIBUTARIA	2
	PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	2	ETIQUETA Y PROTOCOLO	1
	LEGISLACIÓN LABORAL	2	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO	2
INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	1		
			ANTEPROYECTO DE GRADO	2
PRÁCTICA	PRÁCTICA	0		
ÉNFASIS			E-MARKETING	2
ELECTIVA			ELECTIVA	1
Total Créditos		16	Total Créditos	16
Total Módulos		9	Total Módulos	9

Fuente: Elaboración propia.

NOTA 1: A la presente malla se adiciona la del técnico profesional en operaciones de mercadeo y ventas, con el fin de completar la malla curricular del ciclo de tecnología en gestión comercial.

NOTA 2: En quinto semestre todos los estudiantes deben hacer la novedad académica para continuación de ciclo propedéutico.

Figura 4. Malla curricular: Profesional Universitario Administración de Mercadeo

COMPETENCIAS	ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO							
	SEMESTRE VII	Créditos	SEMESTRE VIII	Créditos	SEMESTRE IX	Créditos	SEMESTRE X	Créditos
SOCIO HUMANÍSTICA / INSTITUCIONAL	FUENTES DE FINANCIACIÓN EMPRESARIAL	2			GERENCIA DE LA INNOVACIÓN	2	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	1
OBLIGATORIA ESPECÍFICA	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	4	MERCADEO ESTRATÉGICO	4				
	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	4	GERENCIA DE VENTAS	4	GERENCIA DE PRODUCTO Y MARCA	3		
	ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE PRECIO Y COMPRAS	4	GERENCIA DEL SERVICIO	2	GERENCIA DE LA CALIDAD	3	CONTROL DE GESTIÓN	3
	ANÁLISIS FINANCIERO	2			GERENCIA FINANCIERA	2	COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD	2
INVESTIGACIÓN			DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	2	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS	3	GERENCIA DE PROYECTOS	3
							PROYECTO DE GRADO	2
PRÁCTICA			PRÁCTICA	0				
ÉNFASIS			E-COMMERCE	3	COMERCIO EXTERIOR	3	MERCADEO INTERNACIONAL	3
ELECTIVA			ELECTIVA	1			PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE E-SERVICE	2
Total Créditos		16	Total Créditos	16	Total Créditos	16	Total Créditos	16
Total Módulos		5	Total Módulos	7	Total Módulos	6	Total Módulos	7

Fuente: Elaboración propia.

NOTA 1: A la presente malla curricular se adiciona la de los ciclos técnico profesional en operaciones de mercadeo y ventas y tecnología en gestión comercial con el fin de completar la del ciclo de administración de mercadeo.

6.3 Establecimiento de las Competencias por áreas de formación

Para el cumplimiento de los perfiles de ingreso y egreso, se hace necesario establecer las competencias de acuerdo a las siguientes categorías:

- **Obligatorias Específicas:**

Denominadas también de Formación Profesional. Este grupo de competencias son las determinadas tanto por los fundamentos legales que el MEN ha enunciado en el campo de formación de la administración, como las establecidas por las Mesas Sectoriales y el Observatorio Laboral Colombiano, y que están directamente asociados a los perfiles ocupacionales y laborales.

- **Propedéuticas:**

De acuerdo al factor diferenciador de la institución, se establecen competencias de enlace entre los diferentes niveles de formación. Estas competencias se ven reflejadas en el diseño curricular para los programas **Técnico Profesional** en los últimos dos semestres y para la **Tecnología** en el último semestre. Estos módulos son electivas para el estudiante que no desee seguir su ciclo de formación siguiente -si es el caso- por tanto, si desea continuar sus estudios deberá cursarlas.

- **Básicas:**

Son aquellos módulos de fundamentación de las disciplinas y que forman parte de todo el soporte teórico de la ciencia y la técnica

- **Socio –Humanísticas e institucionales:**

Estas competencias incluyen las humanísticas, obligatorias institucionales y de comunicación, que conllevan a la formación integral y el factor diferenciador de la Fundación Universitaria; estos módulos, además, son de carácter transversal y se desarrollan en cada uno de los ciclos. Para el caso de la formación ética, la Facultad vigila que en todos y cada uno de los micro currículos se integre este conocimiento.

Respecto a la segunda lengua se establece que es de responsabilidad del estudiante la adquisición de la competencia en **inglés** según el Marco Común Europeo y, ésta a su vez, es un requisito para obtener el título. Los niveles exigidos son definidos por el Consejo Académico. Asimismo, se incluyen las competencias de investigación, electivas y prácticas.

6.4 Competencias del Programa por ciclos de formación

Las tablas 7, 8 y 9 presentan las competencias a alcanzar en cada uno de los ciclos de formación que componen el Programa Administración de Mercadeo.

Tabla 7. Competencias ciclo: Técnica Profesional en Operaciones de Mercadeo y Ventas

TIPO DE COMPETENCIA	COMPETENCIAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	MÓDULOS ASOCIADOS
Formación Profesional-Obligatoria Específica	Colaborar con el diseño y la ejecución del plan de marketing y comercial, apoyando procesos empresariales de acuerdo a los objetivos organizacionales.	Aportar en el desarrollo de planes de marketing de acuerdo a los requerimientos de la organización y su contexto.	Fundamentos de Administración
			Fundamentos de Mercadeo
			Investigación de Mercados
			Tecnologías de la Información para Negocios
			Segmentación de Mercados y posicionamiento
Formación Profesional-Obligatoria Específica	Participar en la comercialización de productos y servicios de acuerdo a las condiciones del mercado y las políticas de la organización. TPOMV0301	Operar el plan comercial de la organización de acuerdo a los objetivos trazados	Matemáticas Básicas
			Comunicación Organizacional
			Legislación Comercial
			Logística Comercial
			Merchandising y Promoción
Formación Profesional-Obligatoria Específica	Atender las necesidades y expectativas de los clientes cumpliendo con los objetivos de satisfacción y fidelización establecidos por la organización	Solucionar los requerimientos de los clientes de acuerdo a sus necesidades y expectativas alineados con los objetivos de la organización.	Fundamentos de Ventas
			Perfil del Consumidor
			Habilidades de negociación
			Mercadeo de Servicios

Tabla 8. Competencias ciclo: Tecnología en Gestión Comercial

TIPO DE COMPETENCIA	COMPETENCIAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	MÓDULOS ASOCIADOS
Formación Profesional-Obligatoria Específica	Implementar estrategias de marketing articuladas a los planes de acción de acuerdo con los segmentos y escenarios del mercado.	Analizar la organización y su contexto para la ejecución de planes y estrategias de marketing, y su posterior seguimiento	Micro y macroeconomía
			Sistemas de Costeo
			Legislación Tributaria
			Estrategia Empresarial
Formación Profesional-Obligatoria Específica	Supervisar, coordinar y programar las actividades del personal del departamento comercial, para cumplir con sus metas, de acuerdo con las metodologías de planeación y técnicas de control.	Medir el desempeño del personal del departamento comercial según los procedimientos establecidos por la organización	Legislación Laboral
			Etiqueta y Protocolo
			Presupuestos
			Gestión del Talento Humano
Formación Profesional-Obligatoria Específica	Gestionar los procedimientos y actividades relacionadas con el área de marketing incluyendo el contexto digital, de acuerdo con la normatividad y objetivos de la organización	Analizar los procedimientos y actividades del área de marketing incliyendo el contexto digital, de acuerdo a los lineamientos y objetivos organizacionales.	Canales de distribución
			Estadística Inferencial
			Psicología del Consumidor
			Modelo de Negocios
			E- Marketing

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 9. Competencias ciclo: Profesional Universitario Administración de Mercadeo

TIPO DE COMPETENCIA	COMPETENCIAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	MÓDULOS ASOCIADOS
Formación Profesional - Obligatoria Específica	Dirigir actividades en áreas que desarrollan estrategias y programas de marketing para posicionar productos y servicios, de acuerdo a las objetivos trazados por la organización.	Diseñar planes estratégicos de marketing dando respuesta a las necesidades y expectativas de las partes interesadas de la organización.	Planeación Estratégica
			Estrategias de Comunicación y Publicidad
			Estrategias y técnicas de Precio y Compras
			Mercadeo Estratégico
	Controlar las diferentes actividades que forman parte del área de marketing en la organización, asegurando la lealtad de marca y la creación de valor según políticas internas.	Evaluar los programas y actividades del área de marketing de la organización, teniendo en cuenta el desempeño financiero.	Contabilidad Básica
			Introducción a la Economía
			Estadística Básica
			Matemáticas Financieras
			Contabilidad Financiera Aplicada
			Análisis Financiero
			Fuentes de Financiación Empresarial
Formación Profesional - Obligatoria Específica	Estructurar y asesorar estudios de mercado que conlleven a la solución de problemas o identificación de oportunidades de negocios, alineados con normas nacionales e internacionales.	Desarrollar estudios de mercado para la organización que le generen nuevas oportunidades de negocio a nivel nacional o internacional.	Gerencia de Ventas
			E-Commerce
			Formulación y Evaluación de Proyectos
			Comercio Exterior
			Planeación Estratégica de E-Service
			Mercadeo Internacional
			Gerencia de Proyectos
Formación Profesional - Obligatoria Específica	Formular y evaluar estratégicamente planes de marketing para cumplir con los objetivos organizacionales, con base en las metodologías y procedimientos establecidos.	Gestiona los planes estratégicos de marketing dando cumplimiento a los objetivos de la organización.	Gerencia del Servicio
			Gerencia de Producto y Marca
			Gerencia de la Innovación
			Gerencia de la Calidad
			Control de Gestión

Fuente: Elaboración propia.

6.5 Distribución de créditos académicos en las Competencias del Programa

La tabla 10 muestra la distribución de los créditos académicos por ciclo propedéutico, en cada una de las competencias a obtener en las diferentes áreas de formación, de acuerdo a lo establecido en el Proyecto Educativo Institucional-PEI (Acuerdo Consejo Superior No. 59).

Tabla 10. Distribución de créditos académicos en las competencias del Programa

Competencias	Ciclo Técnico Profesional	Ciclo de Tecnología	Ciclo Profesional Universitario
Obligatorias Específicas	Entre 30% y 45%	Entre 20% y 45%	Entre 40% y 70%
Propedéuticas	Hasta 10%	Hasta 10%	0%
Básicas	Entre 25% y 40%	Entre 15% y 40%	0%
Socio-Humanísticas e Institucionales	Hasta 10%	Hasta 10%	Hasta 15%
Investigación y Práctica	Hasta 10%	Hasta 10%	Hasta 20%
Electiva	0%	Entre 3% y 6%	Entre 3% y 6%

Fuente: Elaboración propia.

7 PERFIL DE INGRESO

El perfil de ingreso permite validar requisitos que todo aspirante a ingresar a la educación superior debe poseer y enmarcados en la norma ISO 21001, se evidencian los siguientes:

- Fotocopias de pruebas saber 11
- Acta de grado y diploma
- Cedula de ciudadanía o tarjeta de identidad, si es menor de edad, la cedula del acudiente

- Pagar la inscripción y asistir a la entrevista de admisión donde se interesa conocer las expectativas del aspirante.

Adicional a lo anterior, en la entrevista el coordinador de programa pretende identificar competencias básicas como:

- Comunicación asertiva
- Comprensión de lectura
- Capacidad de adaptación
- Escucha activa y pensamiento crítico

Con respecto al programa, es fundamental identificar en el aspirante conocimientos mínimos sobre las relaciones comerciales, innovación, creatividad, capacidad de respuesta además de trabajo en equipo, toma de decisiones, comunicación asertiva, entre otras.

8 PERFIL DEL GRADUADO

El graduado de la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda se distingue por su vocación de servicio, con una actitud permanente de colaboración con y hacia el otro.

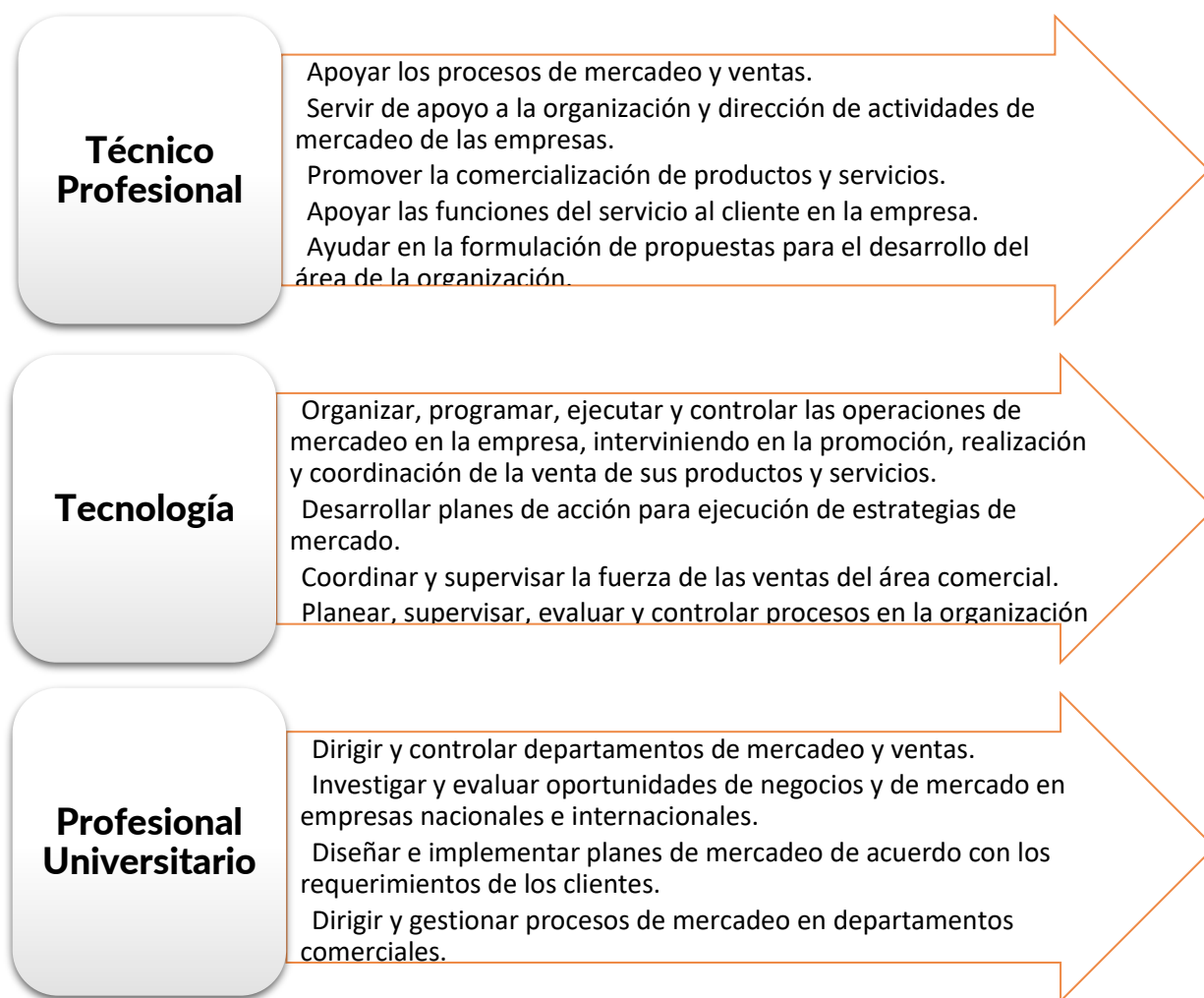
Mantiene un comportamiento íntegro y la convicción de que su actuar aporta al desarrollo de un entorno sostenible.

A su vez, el graduado cuenta con competencias creativas, innovadoras y emprendedoras, que le permiten desarrollar proyectos independientes y habilidades para liderar procesos e influir en otros

8.1 Perfil Laboral

La figura 5 describe el conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de los estudiantes del Programa, con el propósito de enfrentar responsablemente las funciones y tareas de su profesión.

Figura 5. Perfil Laboral del Programa Administración de Mercadeo en cada ciclo

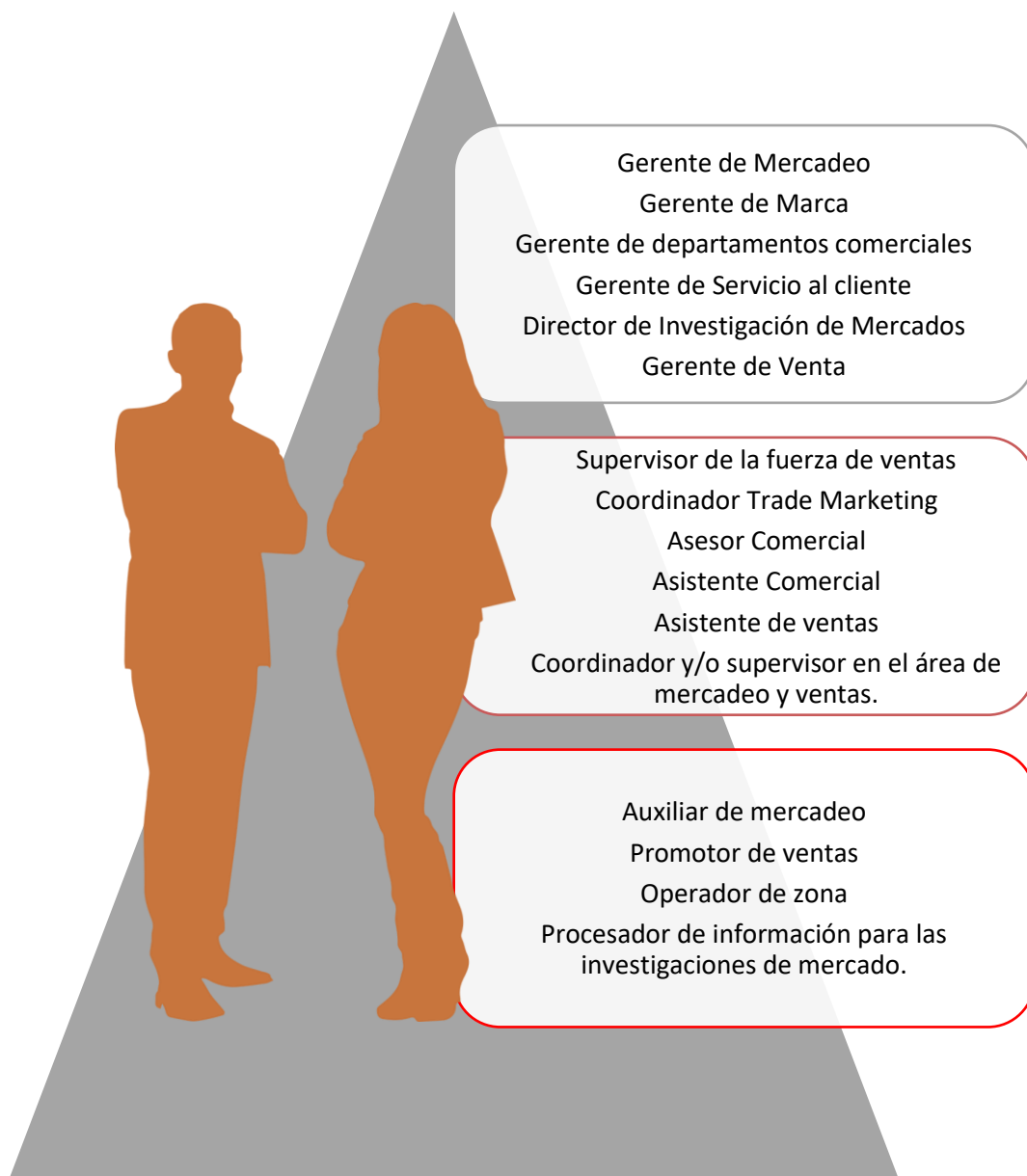


Fuente: Elaboración propia.

8.2 Perfil Ocupacional

La figura 6 describe las habilidades que el futuro profesional está en capacidad de desarrollar para ejercer eficientemente su carrera, de acuerdo a los ciclos de formación.

Figura 6. Perfil Ocupacional del Programa Administración de Mercadeo en cada ciclo



Fuente: Elaboración propia.

9 ARTICULACIÓN DEL PROGRAMA CON EL MEDIO

A continuación, se exponen los mecanismos y estrategias para lograr la vinculación de la comunidad académica asociada al Programa, con la dinámica del sector productivo, social y cultural del respectivo contexto, tal y como lo contempla el MEN en sus condiciones de calidad (Decreto 1330 de 2019).

9.1 Movilidad académica

Se permite la movilidad de estudiantes en los diferentes programas, no solo buscando en un mediano plazo el doble programa, sino a través de módulos comunes, como son las establecidas en las básicas, socio-humanísticas e institucionales, de investigación y algunas obligatorias específicas, las cuales fueron diseñadas con base en el fundamento de la Facultad de Ciencias Administrativas; asimismo, la movilidad con otras Instituciones de Educación Superior por medio de la homologación previamente reglamentada por el Consejo Académico. Frente a lo anterior, la Institución hace parte de la Red Universitaria Departamental, en la cual se vienen construyendo diversas estrategias con el fin de aumentar la flexibilidad de los programas.

9.2 Prácticas y pasantías

Las prácticas corresponden a una actividad complementaria y es un requisito de graduación. Cada práctica corresponde a un nivel de formación para que los estudiantes puedan tener la posibilidad en cada etapa de ejercer una praxis óptima de acuerdo a los conocimientos obtenidos; adicionalmente, existen aplicaciones directas en los diferentes módulos del plan de estudios, buscando siempre la articulación con el sector productivo, social y cultural, propio de su profesión.

9.3 Articulación con la investigación

De manera general, la investigación en los programas de la Fundación Universitaria, se realiza bajo el enfoque planteado por la OCDE denominada Investigación Aplicada, consistente en:

“...trabajos originales realizados para adquirir nuevos conocimientos; sin embargo, está dirigida fundamentalmente hacia un objetivo práctico y específico...Esta investigación se emprende para determinar los posibles usos de los resultados de la investigación básica o para determinar nuevos métodos o formas de alcanzar objetivos específicos predeterminados”.

Es por esto que, las competencias investigativas que deben alcanzar los estudiantes del programa Administración de Mercadeo, van complementarias a la práctica, pues se pretende que en cada ciclo de formación inicien su proceso investigativo, indagando desde las necesidades y problemáticas de las empresas, hasta la recolección de la información y presentación de la propuesta en forma escalonada, vivenciando y experimentando esa articulación entre el medio laboral y la investigación; esto también se hace a través de la vinculación a los semilleros y grupos de investigación institucionales para llevar a cabo esta función sustantiva de la educación superior.

9.4 Visitas empresariales

Estrategia de aprendizaje que permite a estudiantes y docentes un acercamiento efectivo con el sector productivo, con el fin de fortalecer relaciones a largo plazo entre la Fundación Universitaria y las empresas de la región, generando a la vez cercanía y confianza con quienes serán los futuros empleadores de los profesionales en formación. Las visitas son cruciales no solo para conocer la infraestructura, procesos y tecnologías de las compañías, sino para comprender las principales necesidades, expectativas y retos que éstas poseen.

La tabla 11 describe los objetivos que el Programa Administración de Mercadeo persigue a través de algunas de sus módulos en el momento de realizar visitas empresariales. No obstante, las visitas pueden efectuarse en cualquier momento y hacer parte de cualquier módulo, siempre y cuando exista un objetivo definido y sea canalizado formalmente a través del proceso de Extensión y Proyección social.

Tabla 11. Objetivos de las Visitas Empresariales en el Programa Administración de Mercadeo

CICLO DE FORMACIÓN	MÓDULO	OBJETIVO
Técnico Profesional	Fundamentos de Administración	Identificar la aplicación de los diferentes procesos administrativos en algún tipo de organización.
	Merchandising y Promoción	Evidenciar las estrategias y tácticas aplicadas en el

		merchandising de una empresa real apropiando los conocimientos adquiridos en el módulo.
Tecnología	Canales de Distribución	Reconocer el proceso de distribución y logística llevado a cabo por la organización.
Profesional Universitario	Gerencia de la Calidad	Comprender la política, el proceso y los procedimientos llevados a cabo durante la implementación de un sistema de calidad y su certificación que conlleven a la toma de decisiones.
	Mercadeo Internacional	Reconocer las prácticas y estrategias de internacionalización implementadas por la empresa para la conquista de mercados extranjeros.

Fuente: Elaboración propia.

9.5 Invitados en el aula

Es una estrategia que inspira y motiva a los estudiantes al tener la posibilidad de escuchar las experiencias, desafíos y oportunidades que afrontan empresarios de la región. Para los invitados al aula se convierte también en una estrategia benéfica, ya que les permite acercarse a un contexto académico diseñado para formar a quienes ocuparán diferentes cargos en su compañía en un futuro cercano. De la misma manera en que las visitas empresariales logran cercanía y confianza entre la institución y las empresas, los invitados al aula coadyuvan en la conformación de interrelaciones estructurales entre la universidad y la empresa.

La tabla 12 presenta los objetivos que el Programa Administración de Mercadeo persigue a través de algunas de sus módulos en el momento de traer invitados al aula. No obstante, dichos invitados pueden traerse en cualquier momento y hacer parte de cualquier módulo, siempre y cuando exista un objetivo definido y sea canalizado formalmente a través del proceso de Extensión y Proyección social.

Tabla 12. Objetivos de los Invitados en el Aula en el Programa Administración de Mercadeo

CICLO DE FORMACIÓN	MÓDULO/MÓDULO	OBJETIVO
Técnico Profesional	Cultura del Emprendimiento	Sensibilizar al estudiante en el desarrollo de nuevas ideas de negocio y las habilidades blandas requeridas.
	Investigación de Mercados	Comprender las diferentes prácticas investigativas utilizadas por la empresa para estudiar sus mercados objetivo.
Tecnología	Gestión del Talento Humano	Comprender los diferentes procedimientos de la gestión del talento humano aplicados en una empresa real.
Profesional Universitario	Gerencia de Ventas	Comprender la conformación, desarrollo e importancia de la fuerza de ventas de una empresa, a través de la experiencia de líderes comerciales.
	Gerencia de la Innovación	Entender la gestión de la innovación en una organización, teniendo en cuenta su contexto y su direccionamiento estratégico.

Fuente: Elaboración propia.

9.6 Articulación con los graduados

La Fundación Universitaria en la medida que genera graduados, propenderá por la formación de una organización que sirva de vínculo estratégico e interactivo, permitiendo el monitoreo permanente sobre la situación de los mismos, la cual está determinada por aspectos como: su ejercicio y desempeño laboral, responsabilidad social, ubicación y mercado laboral, y entorno. Para ello, se apoya en actividades tales como:

- **Observatorio Laboral para la Educación:** a través de esta herramienta brindada por el MEN, la Fundación acude a un sistema de información especializado para el análisis de la pertinencia de la Educación Superior a partir del seguimiento a los graduados del país y su empleabilidad en el mercado laboral colombiano (SNIES/OLE).

- **Sistema de Información:** proceso en el que se consolida la información básica y estratégica de los graduados de la Institución, donde a partir de la construcción de una adecuada base de datos, se permite el monitoreo respectivo a cada uno de ellos.

- **Análisis de la Influencia del Programa en el Medio:** mediante estudios estratégicos llevados a cabo por la Fundación Universitaria, se identifica la manera cómo todos y cada uno de los programas académicos se encuentran impactando el medio regional y nacional con sus graduados.

- **Participación de los Graduados en los Órganos de Gobierno:** por reglamentación institucional (Estructura Académico Administrativa), existirán representantes de los graduados elegidos democráticamente en los siguientes órganos:

- | | |
|-----------------------|---------------------------------|
| ✓ Consejo Superior | ✓ Comité de Control de Gestión, |
| ✓ Consejo Académico | Autoevaluación y Auditoría |
| ✓ Consejo de Facultad | |

- Estrategia de seguimiento:

Las acciones a efectuar serán entre otras:

- ✓ Ofrecerles un portafolio de servicios que incluya programas de Salud, Deporte, Recreación y Cultura, extendidos a su grupo familiar.
- ✓ Mantenerlos en permanente comunicación para intercambiar ideas y experiencias, y así adelantar acciones conjuntas que permitan encontrar soluciones a sus preocupaciones y necesidades.
- ✓ Promoverles encuentros y distinguir a los más sobresalientes en el campo profesional y social.
- ✓ Mantener una actualizada base de datos con el propósito de poseer canales abiertos de comunicación fortaleciendo su integración y el acceso a las oportunidades laborales.

10 INVESTIGACION EN EL PROGRAMA

La investigación en el programa, está enmarcada en las líneas de investigación declaradas por el grupo de investigación AMPYME, el cual respalda a la facultad de ciencias administrativas.

Las líneas de investigación son las siguientes:

1. Nombre de la Línea: Competitividad de las organizaciones.

Objetivo de la Línea: Desarrollar proyectos de investigación centrados en el análisis de procesos asociados con la gestión, el desarrollo, la innovación, la tecnología, el emprendimiento y el desempeño organizacional, orientados a la calidad, efectividad y sostenibilidad de las organizaciones.

Áreas temáticas:

a. Gerencia y comportamiento organizacional: Estudia fenómenos referentes al entorno empresarial, contribuyendo con el diagnóstico, la planeación y el análisis estratégico, teniendo en cuenta capacidades internas y factores externos desde el ser humano y la organización. Adicionalmente, se abordan las interrelaciones entre los colaboradores y las partes interesadas, profundizando en aspectos asociados al bienestar, la ética, la efectividad y la sostenibilidad.

b. Innovación, tecnología y emprendimiento: Propende por la realización de proyectos que contribuyan a la formación de capital humano desde los conocimientos impartidos en innovación, tecnología y emprendimiento, articulados a procesos organizacionales que son claves en el desarrollo económico, para un aporte social y de riqueza regional.

c. Gestión educativa: Aborda estudios en torno al sistema educativo en cualquiera de sus niveles y modalidades, orientados al mejoramiento de la calidad, generando proyectos que permitan no solo administrar y liderar acciones para alcanzar los s estratégicos de la organización educativa, sino también para plantear alternativas a las necesidades y problemáticas inmersas en el currículo.

2. Nombre de la Línea: Gestión Financiera y Marketing

Objetivo de la Línea: Desarrollar proyectos de investigación que aporten al conocimiento de las finanzas y el marketing para una estratégica toma de decisiones, que contribuya al crecimiento y sostenibilidad de las organizaciones.

Áreas temáticas:

a. Didáctica financiera: Desarrolla estrategias de aprendizaje significativo que permiten el diagnóstico, análisis e interpretación de prácticas financieras del sector organizacional real, aportando a su crecimiento.

b. Finanzas: Se abordan temas como financiación, inversiones financieras, gestión de portafolios, instrumentos de renta fija, mercados financieros, finanzas corporativas y gestión del riesgo, conducentes a la toma de decisiones, optimización de recursos y generación de riqueza económica y social.

c. Marketing: Se estudian y analizan las prácticas de gestión aplicadas por las organizaciones, enfocadas en la disciplina del Marketing, no solo desde la comercialización de bienes y servicios, sino también desde las relaciones inter-organizacionales que se gestan para una mayor satisfacción y bienestar de los stakeholders.

Teniendo en cuenta el área de conocimiento del programa, este responde de manera específica a la línea de gestión financiera y marketing, con las áreas temáticas de didáctica financiera y de finanzas. Vale la pena aclarar que, teniendo en cuenta que el programa cuenta con un enfoque en la parte administrativa, también se puede aportar a la línea de competitividad de las organizaciones.

Desde su creación y funcionamiento, el Programa de Administración de Financiera ha participado en convocatorias internas y externas de investigación, así como en eventos de carácter académico con ponencias a nivel nacional y regional, y la vinculación a Redes de Investigación:

Tabla 13. Proyectos de investigación desarrollados

Año	Código	Nombre proyecto	Investigador principal y coautores/Responsable
2018	PI 2.5.18	Simulación de estrategias de inversión en el mercado de capitales de una entidad crediticia en la ciudad de Pereira - Risaralda.	Carlos Andres Bedoya Paola Andrea Vargas Cortés
2019	PI 2.15.19	Fortalecimiento de las capacidades técnico-productivas, organizacionales y empresariales de los productores de caña y panela del municipio de Quinchía Risaralda	Marta Lucia Mosquera Monrroy Ales Arbey Pérez Largo- Leonardo Ramírez Martinez- Oscar Jaime Duque Valencia-Maria Emilia Marín Vargas
2019	PI 2.16.19	Fomentar el emprendimiento y el desarrollo de unidades productivas de las madres cabeza de familia de la Fundación Universitaria Comfamiliar mediante la utilización de material reciclaje y su aprovechamiento	Juan Pablo Jaramillo Duque Paola Andrea Vargas Cortés- Diana Jannet Ortiz Guerrero- Hugo Ocampo Cardena - Mauro de Jesus Ramírez Aguirre
2020	PI 2.19.20	Aplicar un método de valoración de empresas ajustado a una entidad financiera en la ciudad de Pereira teniendo en cuenta variables macroeconómicas.	Jhon Faber Duque Arroyave Paola Andrea Vargas Cortés



2020	PI 2.20.20	ETAPA II Fomentar el emprendimiento y el desarrollo de unidades productivas de las madres cabeza de familia de la Fundación Universitaria Comfamiliar mediante la utilización de material reciclaje y su aprovechamiento	Juan Pablo Jaramillo Duque Paola Andrea Vargas Cortés- Diana Jannet Ortiz Guerrero- Hugo Ocampo Cardena - Mauro de Jesus Ramírez Aguirre
2021	PI 2.56.21	Lúdica para el aprendizaje y aplicación de los modelos de valoración de empresas, ajustados a las características del sector productivo del municipio de Pereira.	Jhon Faber Duque Arroyave Paola Andrea Vargas Cortés
2022	PI 2.36.22	Lúdica empleando el Flujo de Caja Descontado como inductor de valor en procesos de valoración empresarial.	Jhon Faber Duque Arroyave Paola Andrea Vargas Cortés
2022	PI 2.47.22	Diseño, validez y fiabilidad de pruebas diagnósticas de ingreso para los programas académicos de la facultad de ciencias administrativas	Maria Antonia Lopez María Isabel Londoño
2022	PI 2.50.22	Seguimiento a egresados de la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda 2022	Patricia Rodríguez Flórez
2023	PI 2.52.23	Diseño y validación de un instrumento para la medición de la percepción de los empresarios de las Mipymes en Risaralda frente a las áreas funcionales de la empresa	Jessica Díez Vargas Juan Manuel Amariles Zambrano Alexandra Jaramillo Gutiérrez Genny Carolina Ospina Rojas Maddalena della Volpe
2023	PI 2.53.23	Estudios de casos empresariales para universidades de las cajas de compensación familiar colombianas	Carlos Andrés Bedoya Parra Jhon Faber Duque Arroyave Paola Andrea Vargas Cortes Laura Melissa Ceballos González Luis Enrique Vergara
2023	PI 2.54.23	Lúdica para el aprendizaje y análisis de mecanismos de financiamiento en microempresas pertenecientes al Programa de Fomento y Desarrollo	Jhon Faber Duque Arroyave Paola Andrea Vargas Cortes Kevin Marcel Moreno Henao

		Empresarial en el Departamento de Risaralda.	
2023	PI 2.55.23	Innovagro: Menos pobreza, Menos Hambre	Laura Melissa Ceballos
2023	PI 2.57.23	Prospectiva 2033 de la oferta de Programas de la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda	José Fernando Murcia Ríos Marta Lucia Mosquera Monrroy Juan Manuel Amariles Zambrano
2023	PI 2.61.23	Determinación de la dimensión, caracterización, valoración, pertinencia y necesidades de los grupos poblacionales de los Municipios de Dosquebradas, Santa Rosa de Cabal, La Virginia y Quinchía, respecto de los programas sociales ofrecidos por COMFAMILIAR RISARALDA en las Sedes Integrales de Servicios de estos municipios, efectuando su análisis y planteando propuestas de líneas estratégicas.	José Fernando Murcia Ríos Marta Lucia Mosquera Monrroy

Fuente: Dirección de Investigaciones Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda

Para la Fundación Universitaria Comfamiliar, los semilleros de investigación se constituyen en espacios de discusión y formación investigativa integral de carácter interdisciplinario, multidisciplinario y transdisciplinario, a la luz de un eje temático, articulado a una línea de investigación. Espacios que promueven la interacción entre docentes, investigadores y estudiantes con miras al fortalecimiento de la excelencia académica para el desarrollo social y el progreso científico de la comunidad universitaria.

11 INTEGRACION DEL BIENESTAR INSTITUCIONAL

Es una función de apoyo muy importante en la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda para promover el desarrollo integral de toda la comunidad académica en la que se llevan a cabo:



1. **Estrategias para el acompañamiento a los estudiantes** que, por sus condiciones físicas, psicológicas, económicas, sociales u otras, requieren de apoyos específicos para una formación de calidad y con equidad, que les facilite un desempeño eficiente en la vida universitaria.

La Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda para la promoción del bienestar cuenta con un modelo de Bienestar Universitario que dan respuesta a las iniciativas gubernamentales para mejorar el acceso y calidad de vida de la educación superior, desde el Ministerio de Educación Superior se establecen lineamientos para política de bienestar para instituciones de educación superior que define lo siguiente:

“Una institución de alta calidad dispone mecanismos e instrumentos eficientes y suficientes para generar un clima institucional que favorezca el desarrollo humano integral de toda la comunidad institucional en todos los ámbitos donde tiene presencia, generando la suficiente flexibilidad curricular para hacer uso de los recursos. El bienestar institucional implica la exigencia de programas de intervención interna y del entorno que disminuya las situaciones de riesgo psicosocial” (2016).

De acuerdo a lo anterior la Fundación universitaria Comfamiliar Risaralda tiene presente cuatro conceptos claves para la comprensión del bienestar que hacen alusión a: Desarrollo humano, formación integral, calidad de vida y construcción de comunidad, de ellas se desprenden las siguientes dimensiones que son abordadas a nivel institucional para mejorar la calidad de vida de nuestra comunidad educativa y tener un trabajo armónico entre la academia y el bienestar.

Orientación Educativa/permanencia y retención estudiantil: se cuenta con estrategias dirigidas a mejorar el desempeño y adaptación de toda nuestra comunidad educativa, a través de las siguientes actividades:

- a. Académicas:
 - Programa de inducción de estudiantes nuevos.
 - Tutorías de los profesores
 - Técnicas de estudio y estrategias de aprendizaje
 - Asesorías al profesorado
 - Acompañamiento académico
- b. Psico-orientación:

A través del programa de Bienestar Universitario se dispone de profesionales en el área de Psicología que acompañaran a la comunidad educativa según el requerimiento de cada caso en particular, las familias se involucran a través de la escuela de padres y propiciar espacios de acompañamiento y reflexión para asegurar la permanencia en la institución y un adecuado acompañamiento.

- Identificación y seguimiento a estudiantes con conductas de riesgo Psicosocial.



- Fortalecimiento de las capacidades y recursos individuales del estudiante.
- Acompañamiento psicológico a toda la comunidad estudiantil.
- c. Gestión Universitaria
 - Oportunidades de acceso y permanencia.
 - Pertinencia
- i. Ayudas socio-económicas: estas ayudas son ofrecidas a los estudiantes con riesgo de desertar de la Institución a causa de la ausencia de recursos económicos suficientes para su sostenimiento. Los recursos son obtenidos de ayudas voluntarias de diferentes personas naturales o jurídicas que aporten. (UCTON)
- ii. Descuentos en el valor de la matrícula: se otorgan descuentos en el valor de la matrícula basados en el acuerdo de reglamento único de becas y descuentos.
- iii. Monitorias: los estudiantes que sean incluidos como monitores se les brindará un descuento en la matrícula según el reglamento único de becas y descuentos.
- iv. Descuentos empleados: se otorga descuento en la matrícula por semestre aplicando el reglamento único de becas y descuentos para profesores de planta, y sus familiares como hijos, conyugue, padres, y hermanos y docentes que estén interesados en los programas de la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda.

Fomento a la actividad física, el deporte y la recreación: se definen estrategias orientadas a la promoción de hábitos saludables y fomento de la actividad física, el deporte y adecuado uso del tiempo libre a partir de las siguientes actividades:

- Entrenamientos deportivos
- Torneos internos en sus diferentes modalidades.
- Caminatas Ecológicas.
- Gimnasio.
- Semana de Bienestar.

Promoción de la salud integral y autocuidado: se busca dar cumplimiento a diferentes estrategias para la prevención y promoción de los estilos de vida saludables y del autocuidado para toda la comunidad educativa.

- Ruta de salud mental y no discriminación.
- Ruta NEE: Adecuaciones curriculares
- Atención para los casos de violencia sexual y de género.



2. **Espacios o proyectos para el fomento de la vida cultural y recreativa**, el uso de tiempo libre y el ocio, que mejoren la calidad de vida de todos los miembros de la comunidad educativa.

La Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda cuenta con un convenio institución con la Caja de Compensación Comfamiliar Risaralda, donde se cuenta con todos los espacios para la realización de las diferentes actividades físicas, culturales y uso del tiempo libre, algunos espacios son:

- Espacios deportivos, auditorios, campus del parque Consotá.
- Teatro Comfamiliar.
- Auditorios Sede Administrativa.
- Auditorios, salón insonoro, terraza sede Centro.
- Espacio deportivos y Auditorios sede Dosquebradas.

12 AUTOEVALUACIÓN DEL PROGRAMA

La Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda cuenta con un sistema de Control de gestión y auditoria 5A, el cual está conformada por una Unidad Técnica de Gestión adscrita al Consejo Superior, la cual trabaja en pro de la generación de una cultura de calidad, abarcando todos los actores de la comunidad educativa y sus procesos, evaluando las condiciones tanto académicas, como administrativas y generales de la institución.

Este sistema está conformado por dos Subsistemas básicos: el Subsistema de Auditoría y control Académico y el de Auditoría y Control Administrativo-Financiero. Desde la calidad académica, el Subsistema de Auditoría y control Académico, es el encargado de planear, controlar y mejorar las actividades y procesos académicos para dar cumplimiento a las condiciones internas de calidad establecidas por la Institución, y las estipuladas por organismos externos relacionados con la Educación Superior. Este subsistema cuenta con los siguientes componentes:

- **Calidad Académica:** Son todos los procesos de enseñanza-aprendizaje, investigación y relacionamiento empresarial, que se desarrollan a través de las estrategias definidas en las políticas institucionales. Se asegura a través de la implementación del:

- ✓ Diseño y desarrollo de los programas
- ✓ El seguimiento de los programas.
- ✓ Evaluación de desempeño de docentes
- ✓ Resultados Pruebas Saber
- ✓ Los proyectos de Investigación

✓ El Relacionamento empresarial

• Autoevaluación y Regulación: Incluye todo lo relacionado con los procesos de autoevaluación y mejora continua, que permiten la evaluación por parte de la comunidad académica; se fundamenta en los lineamientos del Ministerio de Educación Nacional (MEN) y del Consejo Nacional de Acreditación (CNA). Para la Institución la Autoevaluación y la autorregulación se desarrolla a través de:

- ✓ Los ejercicios de autoevaluación de los programas
- ✓ El Otorgamiento y la renovación de registros calificados
- ✓ La implementación del Sistema de gestión de calidad bajo la NTC ISO 9001:2015.

Siendo así, la institución trabaja por mantener un sistema de autoevaluación institucional y aseguramiento de la calidad con procesos participativos y permanentes de planeación y autorregulación que orienten sus objetivos, planes y programas, en cada una de las áreas que la conforman, alineándose con su misión y con el Proyecto Educativo Institucional.

El Modelo de autoevaluación actual de la institución, se basa en los lineamientos establecidos por el Ministerio de educación Nacional para la solicitud y renovación de registros calificados y los lineamientos del modelo de acreditación del Consejo Nacional de Acreditación, donde se plantean diez (10) factores y cuarenta (40) características, encaminados a obtener procesos continuos de mejoramiento, a través de la evaluación y el seguimiento permanente de las propuestas curriculares y los procesos académicos. La Institución tiene como referencia la guía “Sistema de Control de Gestión y Auditoría 5A” y la Matriz Institucional de Autoevaluación 5A

Para una adecuada implementación del modelo, la institución establece un proceso ordenado, organizado y estratégico, basado en el ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar), por medio del cual se ejecutan los procesos de autoevaluación:

- ✓ Planear: Durante este ciclo se sensibilizan y preparan los equipos encargados de los ejercicios de autoevaluación
- ✓ Hacer: Se definen indicadores, diseño de instrumentos de medición y recolección de la información.
- ✓ Verificar: Procesamiento de datos y análisis de la información.

- ✓ Actuar: Elaboración de los informes de autoevaluación e implementación de los planes de mejoramiento.

El ejercicio de autoevaluación es el proceso analítico y estratégico por medio del cual se asegura la autorregulación y la mejora continua en la institución, en el cual participan los diferentes actores de la comunidad educativa. La Fundación Universitaria Comfamiliar considera la Autoevaluación como uno de sus aspectos de gestión más importante, pues permite constatar en términos de calidad, el cumplimiento de las políticas establecidas en el plan de desarrollo.

13 APOYO A LA GESTIÓN DEL CURRÍCULO

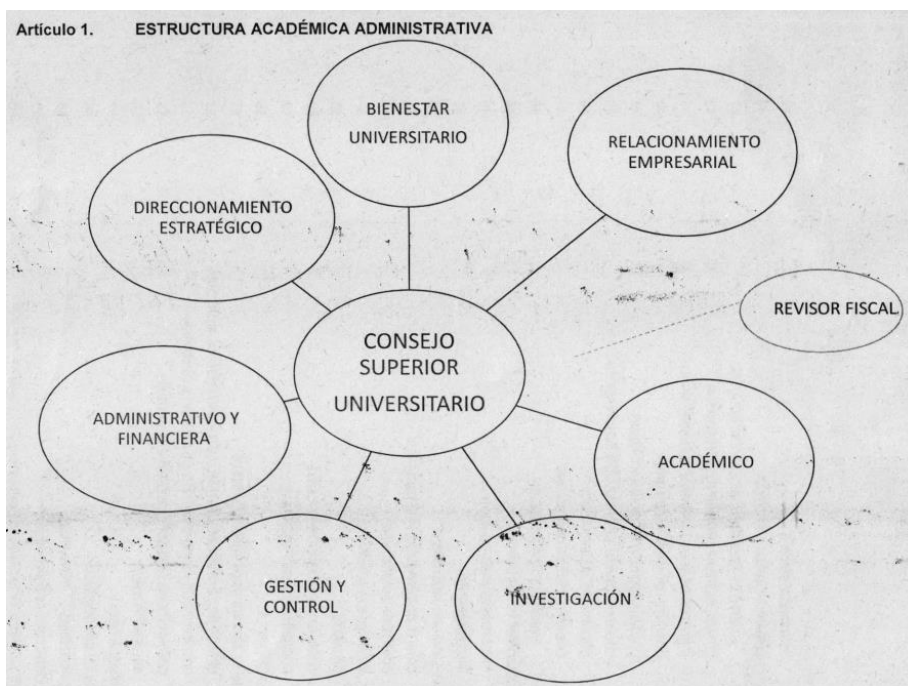
El apoyo que se brinda a la gestión curricular está dada desde la organización y puesta en marcha del PEI, con el fin de efectuar planes de mejoramiento permanente en los procesos de enseñanza-aprendizaje, de modo que se logre la formación integral de profesionales, tal y como lo contempla la misión de la Fundación Universitaria.

13.1 Estructura organizacional de la Fundación Universitaria

Mediante el Acuerdo del Consejo Superior No. 50 del 3 de octubre de 2017 fue aprobada la estructura académica administrativa de la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda. En la figura 7 se puede observar la estructura académica, la cual es está distribuida por Unidades.

En el Acuerdo se encuentran descritas cada una de ellas con sus respectivos equipos de trabajo, al igual que en la Estructura Académico Administrativa, donde se define la composición de cada equipo asesor y sus responsabilidades. La estructura académica – administrativa propuesta refleja un modelo gerencial moderno y que se ajusta a los contextos y retos que el mundo exige, demostrando procesos de comunicación eficientes y ágiles, así como una confluencia en las decisiones y un apoyo estratégico en la construcción de la Institución, adicionalmente enseña la debida interrelación entre las diferentes unidades que la conforman.

Figura 7. Estructura académico-administrativa Institucional



Fuente. Acta Consejo Superior Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda

13.2 Organización administrativa de la Facultad

La Facultad de Ciencias Administrativas pertenece a la Unidad “Académico” de la estructura organizacional institucional, y está integrada por las siguientes instancias para su efectivo funcionamiento:

Consejo de Facultad: es el máximo organismo de dirección de la Facultad y entre sus funciones principales está el conceptuar sobre la creación, modificación o supresión de planes curriculares de los programas adscritos; evaluar permanentemente los programas académicos a su cargo; participar en el estudio y aprobación de planes, estrategias, proyectos, programas y líneas de investigación, de asesoría, de extensión universitaria y de proyectos de convenios o contratos interinstitucionales de asistencia científica, técnica o artística que plantea y desarrolla la fundación; y está integrado por:

- El Decano, quien lo preside
- Los Coordinadores de los programas académicos
- Un representante de los estudiantes, elegido para períodos de dos años.

- d) Un representante del profesorado, elegido para períodos de dos años.
- e) Un representante de los egresados, elegido para períodos de dos años.

Comité Curricular: es un órgano que tiene como función principal asesorar y acompañar la gestión del Coordinador de Programa, o la persona que haga sus veces. Está integrado por el Coordinador de Programa y dos (2) de los profesores del programa elegidos por ellos mismos.

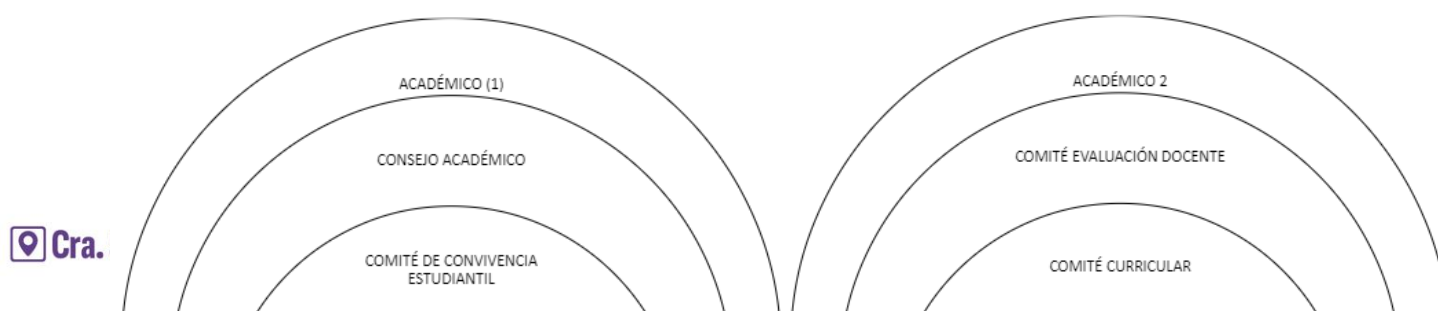
Evaluación Profesoral: La evaluación profesoral la realizará el Coordinador del programa, en conjunto con el director de investigación y el director de extensión cuando le aplique.

Decano: es el responsable de la dirección académica y administrativa de la Facultad, cuyas principales funciones son: coordinar, administrar y organizar los currículos; administrar y supervisar el desarrollo y progreso de la Facultad; presentar proyectos al Consejo Académico tendientes a mejorar el nivel educativo de la Facultad y de la Fundación; participar en la selección del personal docente a su cargo; y, efectuar seguimiento a las evaluaciones del personal docente y de los estudiantes que están bajo su supervisión.

Coordinador de Programa: es responsable de la dirección del respectivo programa académico, coordinando lo referente a la construcción y actualización del respectivo Proyecto Educativo, velar por el cumplimiento de los objetivos del programa, promover el desarrollo de proyectos investigativos y de proyección a la comunidad, efectuar con su equipo de trabajo los procesos de autoevaluación que garanticen la calidad académica y presentar los informes de gestión al Decano.

A continuación, la Figura 9 ilustra la conformación de la Unidad “Académico”, de acuerdo a lo establecido en por la estructura académica-administrativa de la Fundación Universitaria.

Figura 8. Estructura académico-administrativa Institucional

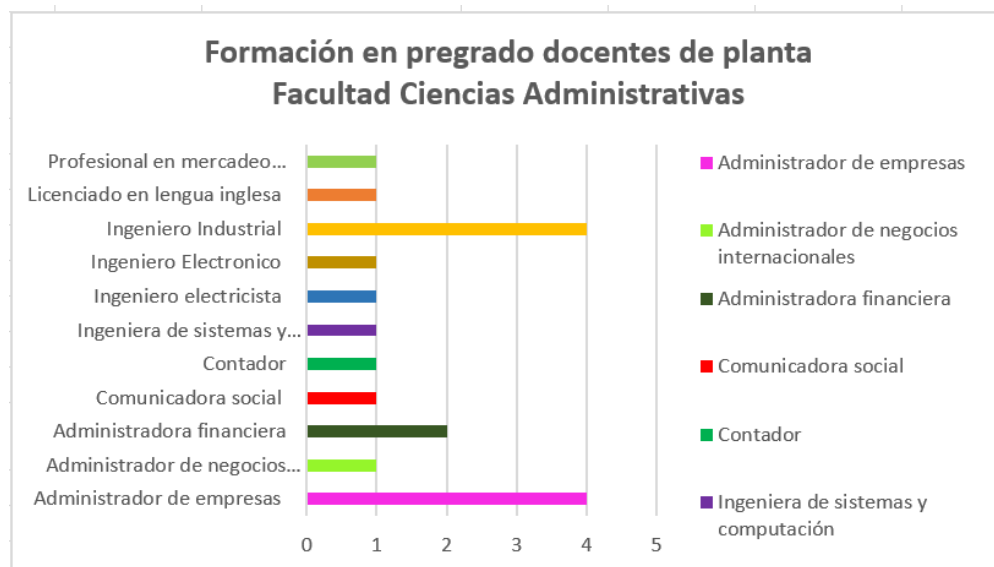


Fuente: Elaboración propia.

13.3 Grupo de docentes que conforman la Facultad

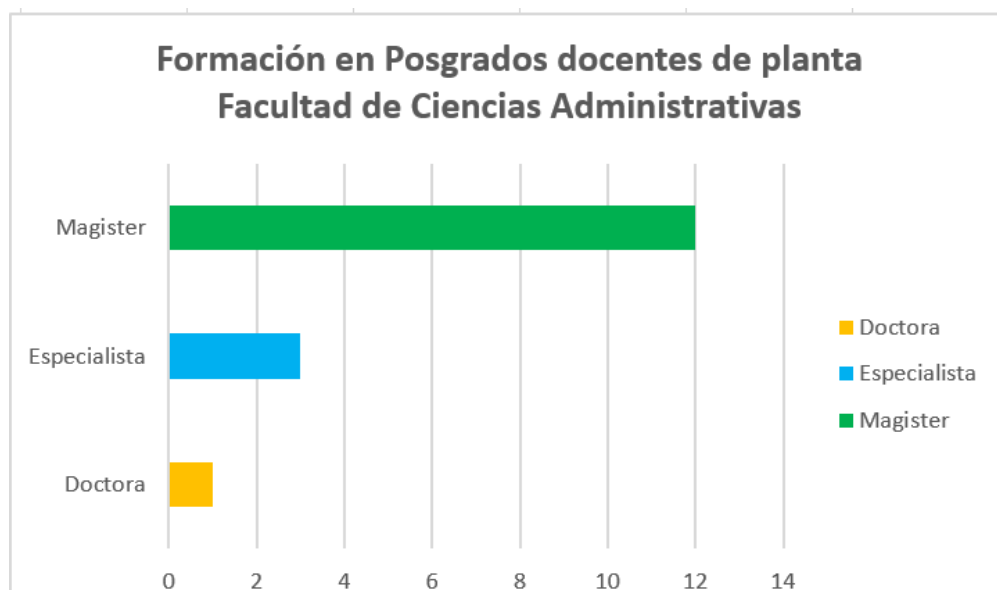
La Facultad de Ciencias Administrativas cuenta para el 2024 con una planta de 16 profesores cuya dedicación es de tiempo completo y 2 profesores de medio tiempo que prestan sus servicios para los programas de pregrado que la conforman. El mecanismo de selección, seguimiento y evaluación de los procesos académicos se encuentran en el Reglamento de Profesoría. Las figuras 10 y 11 muestran la formación de los docentes que conforman la Facultad.

Figura 10. Formación en pregrado docentes de planta



Fuente. Gestión Humana Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda

Figura 11. Formación en posgrado docentes de planta



Fuente. Gestión Humana Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda

13.4 Recursos de apoyo a la docencia

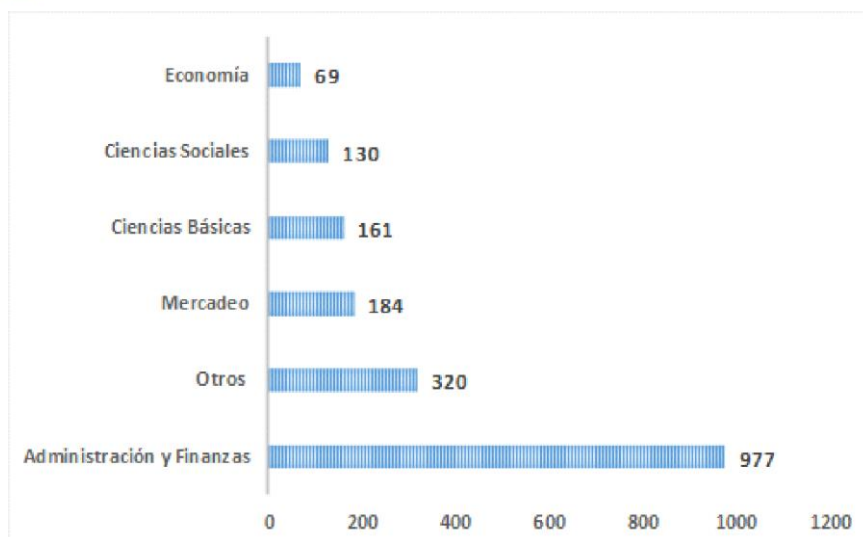
La tabla 15 presenta los medios educativos con los que cuenta la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda relacionados con software.

Tabla 15. Disposición de recursos que sirven de apoyo a la docencia

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los recursos disponibles en la Biblioteca física, la figura 11 muestra el total de libros que se poseen, clasificado por temáticas.

Figura 11. Volúmenes por temáticas presentes en Biblioteca



Fuente: Elaboración propia.

Según la figura 11, de los volúmenes por temática en Administración de Mercadeo, se pueden encontrar libros de Perfil de consumidor, fundamentos de mercadeo, gerencia de ventas, neuromarketing, merchandising, investigación de mercados, comercio exterior, habilidades comerciales, entre otros.

En cuanto a los recursos disponibles en hemeroteca, éstos se relacionan a continuación de manera actualizada en la tabla 16.

Tabla 16. Disponibilidad de recursos de hemeroteca de apoyo a la docencia

Nombre del Recurso	Descripción	Renovación
PERIÓDICO EL TIEMPO	El Tiempo: Periódico colombiano que actualmente cuenta con la mayor circulación en el país. Líder en información y noticias relacionadas con economía, cultura, tecnología, deporte y educación.	Anual
REVISTA PORTAFOLIO	Revista Portafolio: Publicación económica, perteneciente a Casa Editorial El Tiempo, líder en Colombia y una de las más importantes de Hispanoamérica.	

REVISTA DINERO	Publicación ligada a los hechos más relevantes del sector económico y empresarial dentro y fuera del país. No obstante, analiza también el impacto social de los hechos generados en distintos ámbitos. Su portal está especializado en noticias económicas financieras, indicadores y comercio en Colombia y el mundo.	Anual
DIARIO LA REPÚBLICA	Periódico económico, empresarial y financiero de Colombia. Posee anclas semanales en temas de consumo, alta gerencia, finanzas personales, responsabilidad social, infraestructura e Internet Economy.	Anual
REVISTA SEMANA	Publicación colombiana de política y actualidad. Posee estrategias enfocadas en la investigación periodística y la comunicación de la información.	
PERIÓDICO EL DIARIO	Esta casa editorial local es líder en circulación por la diversidad de servicios y opciones que le ofrece a sus lectores. Entre sus colecciones está: Prensa Escuela y Educación Superior. También está disponible en línea.	Anual
PERIÓDICO EL ESPECTADOR	Periódico colombiano de circulación nacional; es el más antiguo de los que actualmente se publican y uno de los más antiguos de América. Esta publicación adoptó un enfoque temático diario para abarcar temas relacionados con lo internacional, lo cultural, el deporte, la vida moderna, la tecnología y el comercio.	Anual
REVISTA SEMANA EDUCACIÓN	Es la más reciente edición de la publicación nacional SEMANA, cuyo objetivo es garantizar la información más actual en tendencias, herramientas útiles y prácticas, y experiencias para los rectores de universidades y de colegios	Anual

públicos y privados, secretarios de Educación, maestros, orientadores, y ciudadanos conscientes de la importancia del aprendizaje para toda la vida. Consta de 8 ediciones al año en los meses de febrero, marzo, abril, mayo, agosto, octubre, noviembre y diciembre. La revista permite saber todo lo que pasa en materia educativa en Colombia y el mundo, de manera ágil y rápida, con la calidad de publicaciones Semana.

Fuente: Elaboración propia.

14 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilera Castro, Adriana. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento & Gestión*, Núm. 28, enero-junio, pp. 85-106. Universidad del Norte Barranquilla, Colombia.
- Amieva, Rita L. (1996). Flexibilidad Curricular. Algunas estrategias de implementación. *Gabinete de Asesoramiento Pedagógico*. Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Berdrow, I. y Evers, F. (2009). Bases of competence: an instrument for self and institutional assessment. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, Publicado por primera vez: 4 Agosto 2009 (iFirst). DOI: 10.1080/02602930902862842
- Coll & Cubrero. (2005). *Perspectivas Constructivistas*. Barcelona: Grao.
- Dess G. G. & Lumpkin G. T. (2003). *Dirección estratégica: creando ventajas competitivas*. Madrid: McGraw Hill.
- Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda. (2016). *Proyecto Educativo Institucional*.
- García San Pedro, María José; Gairín Sallán, Joaquín. (2011). Los Mapas de Competencias: Una Herramienta para mejorar la Calidad de la Formación Universitaria. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. Madrid-España. Vol. 9 (1).
- Jiménez, G. (2004). *El Currículo universitario: Una propuesta compleja*. CREDI, 50 - 56.
- Ministerio de Educación Nacional (2019). *Decreto No. 1330*. MEN. Bogotá.
- OCDE. (2002). *Manual de Frascati*. Paris: Éditions de l'OCDE.
- Política Pública sobre Educación Superior por Ciclos y por Competencias. (2007). *Documento de Discusión*. Bogotá.
- Sotolongo, Pedro; Delgado, Carlos. (2006). Capítulo IV: *La complejidad y el diálogo transdisciplinario de saberes*. Red de Bibliotecas virtuales de Ciencias Sociales de América Latina y el Caribe.
- Tedesco, Juan Carlos. (1995). El nuevo pacto educativo. Madrid: Anaya - 2004. «Igualdad de oportunidades y política educativa». *Cuadernos de Pesquisa*, vol. 34, No. 123, San Pablo: Fundação Carlos Chagas.
- Tobon, S. (2005). *Formación basada en competencias. Pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica*. Segunda edición. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Tobón, S. (2007). *El enfoque complejo de las competencias y el diseño curricular por ciclos propedéuticos*. Acción Pedagógica.



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
COMFAMILIAR
RISARALDA

