



**PROYECTO EDUCATIVO DEL
PROGRAMA – PEP
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y
MERCADEREO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
CENTRO DE POSTGRADOS Y FORMACIÓN CONTÍNUA

**SOLICITUD DE REGISTRO CALIFICADO PARA EL PROGRAMA
 ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
 Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas**



Santa Marta, D.T.C.H., Diciembre de 2017

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

CONSEJO SUPERIOR

ROSA COTES DE ZUÑIGA

Governadora del Departamento del Magdalena
Presidenta del Consejo Superior

ELVIA MEJÍA FERNÁNDEZ

Delegada del Presidente de la República

PABLO HERNÁN VERA SALAZAR

Rector

MARÍA FERNANDA POLONIA

Delegada de la Ministra de Educación Nacional

GUSTAVO COTES BLANCO

Representante de los Exrectores

ERNESTO GALVIS LISTA

Representante de las Directivas Académicas

MIRITH VÁSQUEZ MUNIVE

Representante de los Docentes

MARÍA JANETH ATEHORTUA

Representante de los Egresados

JOSÉ MIGUEL VERDUGO OVIEDO



Representante del Sector Productivo

ANDERSON MARÍN VIDAL

Representante de los Estudiantes

MERCEDES DE LA TORRES HASBÚN

Secretaria Consejo Superior

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

CONSEJO ACADÉMICO

PABLO HERNÁN VERA SALAZAR
Rector

MARÍA DILIA MIELES BARRERA
Vicerrectora Académica

ERNESTO GALVIS LISTA
Vicerrector de Investigación

JUAN CARLOS DE LA ROSA SERRANO
Vicerrector de Extensión y Proyección Social

JOSÉ VÁSQUEZ POLO
Decano Facultad de Ingeniería

JOSÉ MANUEL PACHECO RICAURTE
Decano Facultad Ciencias de la Educación

SANDRA VILARDY QUIROGA
Decana Facultad Ciencias Básicas

EDWIN CHACÓN VELÁSQUEZ
Decano Facultad Ciencias Empresariales y Económicas

ÁNGELA ROMERO CÁRDENAS
Decana Facultad Ciencias de la Salud



WILHELM LONDOÑO DÍAZ
Decano Facultad de Humanidades

IVÁN SÁNCHEZ FONTALVO
Representante de los Docentes

UVALDO MERCADO CALABRIA
Representante de los Egresados

MARIO GONZALEZ VERGARA
Representante de los Estudiantes

MERCEDES DE LA TORRE HASBÚN
Secretaria General

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

CUERPO DIRECTIVO DEL PROGRAMA

PABLO HERNÁN VERA SALAZAR

Rector

MARÍA DILIA MIELES BARRERA

Vicerrectora Académico

ERNESTO GALVIS LISTA

Vicerrector de Investigación

JUAN CARLOS DE LA ROSA SERRANO

Vicerrector de Extensión y Proyección Social

EDWIN CHACÓN VELÁSQUEZ



Decano de Ciencias Empresariales y Económicas

YESID CUELLO CANTILLO

Director de Programa de Ciencias Empresariales y Económicas

RICARDO QUINTERO PEÑARANDA

Coordinador del Programa

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

OFICINA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

PABLO HERNÁN VERA SALAZAR
Rector

ZUANY LUZ PABA ARGOTE
Jefe de Oficina



JORGE SÁNCHEZ BUITRAGO
Director del Proceso de Acreditación Institucional

ANA ELVIRA MORENO MARTÍNEZ
Profesional Especializado

IRINA PAOLA FINCE BOVEA
Profesional Universitario

LUIS ENRIQUE MANJARRÉS SEOHANES
Profesional Universitario

LAURA BLANCO JUVINAO
Técnico Administrativo

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

CENTRO DE POSTGRADOS Y FORMACIÓN CONTINUA

WILSON VELÁSQUEZ BASTIDAS

Director del Centro de Postgrados y Formación Continua

ANETH CRISTINA RIVAS CASTRO

Coordinadora de Centro de Postgrados

JUANA MARÍN PINEDA

Profesional Universitario

YAJAIRA MACHADO ZARAZA

Profesional Especializado Apoyo Contratación

ANDRÉS SÁNCHEZ LARA

Contratista Gestión Jurídica

SILVIA BURGOS BOHÓRQUEZ

Contratista Apoyo Gestión Académica

JAIME BAENA FERNANDEZ

Contratista Apoyo de Gestión Financiera

JOHANNA BARROS PÉREZ

Contratista Apoyo Gestión Logística

MARIPAZ QUINTERO MOSCARELLA

Contratista Apoyo Gestión Mercadeo

GUINEA CARRASCAL DIAZGRANADOS

Contratista Apoyo Gestión Mercadeo

LUCY GRACIA GAMARRA

Contratista Apoyo Gestión de la Calidad

HAROLD ARAQUE GARCÍA

Contratista Apoyo Gestión de Sistemas y Creación de Nuevos Programas

ROSA MARÍA MARTÍNEZ LOZANO

Contratista Apoyo Creación de Nuevos Programas

HIRÁN DAVID RAMÍREZ MONRROY



Contratista Apoyo Creación de Nuevos Programas

ERIKA DE JESÚS LOPEZ ESTRADA

Contratista Apoyo Creación de Nuevos Programas

MAGALY HERRERA CANTILLO

Técnico Administrativo

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

GRUPO GESTOR

YESID CUELLO CANTILLO

Director de Programa de Ciencias Empresariales y Económicas

RICARDO ANTONIO QUINTERO PEÑARANDA

Docente Catedrático

ARTURO CHARRIS FONTANILLA

Docente Catedrático





	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

TABLA DE CONTENIDO

1	PRESENTACIÓN	11
2	DEFINICIÓN DEL PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA	13
3	DEPENDENCIAS RESPONSABLES DEL PROCESO.....	14
4	COMPONENTES FUNDAMENTALES DEL PEP	15
4.1	IDENTIDAD DEL PROGRAMA	15
4.2	MISIÓN DEL PROGRAMA	15
4.3	VISIÓN DEL PROGRAMA.....	15
4.4	RESEÑA HISTÓRICA INSTITUCIONAL	16
5	OBJETIVOS, COMPETENCIAS Y PERFIL DEL PROGRAMA.....	18
5.1	OBJETIVOS DEL PROGRAMA	18
5.2	COMPETENCIAS	18
5.3	PERFILES	20
6	DISEÑO Y PLANEACIÓN DE LA ESTRUCTURA CURRICULAR	22
6.1	CONTENIDOS CURRICULARES.....	22
6.2	ENFOQUE PEDAGÓGICO DE LA UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA.....	22
6.3	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROGRAMA	24
6.4	LINEAMIENTOS PEDAGÓGICOS Y DIDÁCTICOS ADOPTADOS EN LA INSTITUCIÓN SEGÚN LA METODOLOGÍA Y MODALIDAD DEL PROGRAMA	26
6.5	PLAN GENERAL DE ESTUDIOS.....	29
6.6	ESTRATEGIAS DE INTERDISCIPLINARIEDAD DEL PROGRAMA.....	32
6.7	ESTRATEGIAS DE FLEXIBILIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL PROGRAMA.....	33
6.8	CONTENIDO GENERAL DE LAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS	34
6.9	ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS QUE APUNTAN AL DESARROLLO DE COMPETENCIAS COMUNICATIVAS EN UN SEGUNDO IDIOMA	35
6.10	ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS.....	35
6.10.1	<i>Desarrollo y Operacionalización de las Estrategias Metodológicas en el Componente Teórico.</i>	35
6.10.2	<i>Desarrollo y Operacionalización de las Estrategias Metodológicas en el Componente Práctico</i>	37
7	ARTICULACIÓN CON EL MEDIO EXTERNO	38
7.1	INVESTIGACIÓN.....	38
7.2	RELACIÓN CON EL SECTOR EXTERNO	50
8	APOYO A LA GESTIÓN DEL CURRÍCULO	55
8.1	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	55
8.2	PERSONAL DOCENTE	59
9	RECURSOS FÍSICOS Y FINANCIEROS DE APOYO A LA DOCENCIA.....	61
9.1	MEDIOS EDUCATIVOS.....	61
10	BIBLIOGRAFÍA.....	65



	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Estructura Organizacional de la Vicerrectoría de Investigación.....	40
Ilustración 2. Evolución del presupuesto ejecutado por la Vicerrectoría de extensión y proyección social	51
Ilustración 3. Estructura académico Administrativa de la Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo	56
Ilustración 4. Planta física de la Universidad del Magdalena.....	62
Ilustración 5. Edificio de aulas que se proyecta construir en la Universidad del Magdalena.....	63
Ilustración 6. Bienestar universitario que se proyecta construir en la Universidad del Magdalena.....	64
Ilustración 7. Nueva biblioteca que se proyecta construir en la Universidad del Magdalena.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Denominación del Programa.....	15
Tabla 2. Plan General de Estudios.....	29
Tabla 3. Plan de Estudios - Requisitos y Correquisitos.....	31
Tabla 4. Grupos de Investigación de la Universidad del Magdalena	43
Tabla 5. Financiación a los Proyectos de Investigación del Programa	46
Tabla 6 Relación de proyectos de extensión ejecutados (zonas de influencia, periodos, fuentes y montos de financiación).....	52
Tabla 7. Información Disponible en el Aplicativo Web para Administrativos.....	57
Tabla 8. Docentes vinculados al Programa.....	60

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

1 PRESENTACIÓN

La sociedad actual demanda de las universidades gran compromiso con la calidad de los programas educativos que se ofrecen, debido a la demanda de profesionales capaces de resolver con eficiencia, eficacia y efectividad las diversas situaciones de la sociedad actual. En el año 2015, en Colombia se expidió la Ley 1753, denominada Ley del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 “Todos por un nuevo país”, la cual tiene como objetivo construir una Colombia en paz, equitativa y educada. El plan señala, expresamente, que la “educación es el más poderoso instrumento de igualdad social y crecimiento económico en el largo plazo, con una visión orientada a cerrar brechas en acceso y calidad al sistema educativo, entre individuos, grupos poblacionales y entre regiones, acercando al país a altos estándares internacionales y logrando la igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos”.



Por consiguiente el plan de gobierno del Dr. Pablo Vera Salazar 2016-2020 promueve el lema de una universidad más incluyente e innovadora y se ha dado la tarea con su equipo de trabajo de la Vicerrectoría Académica, la Oficina Aseguramiento de la calidad , la Oficina de Planeación, el Centro de Postgrados y Formación Continua de diseñar los instrumentos que permitan la creación de nuevos programas de Postgrados, así como evaluar los avances que se logren en la materia, para efectos de que la educación postgradual se convierta en un medio indispensable para generar una transformación social en la región caribe y el país.

A la vez, las condiciones de nuestra universidad exigen un conjunto de acciones prioritarias, dirigidas a mejorar la calidad académica de los programas, que permitan dinamizar el diseño curricular de los mismos y permitiendo que cada uno de ellos tenga una identidad pedagógica que oriente la formación de manera organizada y precisa, es por ello que se hace necesario la formulación de una guía para la construcción de los proyectos educativos de los programas de postgrados, los cuales deben responder a situaciones y necesidades de los educandos, de la comunidad local, de la región y del país, siendo concretos, factibles, viables y evaluable.



El presente documento del programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo se coloca a disposición de la comunidad educativa de la Universidad del Magdalena, la cual está en concordancia con el Proyecto Educativo Institucional, la materialización de la pedagogía de la Institución en acciones verdaderamente transformadoras de la realidad, formulada por y para el proyecto de nación que se tiene y que se desea tener.

El modelo del PEP (Proyecto Educativo del Programa) se organiza justificando la existencia del programa de acuerdo a las necesidades de la región, el país y el contexto internacional.

Este documento expone la misión, visión del programa, principios y competencias que rigen la formación de especialistas en gerencia de mercadeo en la Universidad del Magdalena, así como las políticas y lineamientos para el desarrollo del mismo.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA		
	Centro de Postgrados y Formación continua		
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo		

Sin embargo, el PEP ha de considerarse como algo inacabado, que se revisa permanentemente con el fin de que sea una herramienta adecuada para la formación integral de los estudiantes del Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

2 DEFINICIÓN DEL PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA



El proyecto educativo es “*la secuencia de tareas planificadas, como una intencionalidad práctica y productiva que debe lograrse a través del trabajo cooperativo*” (VERA G., 1990).

Romero, citada por Acero, (2016), define proyecto educativo como: ...un proceso dinamizador orientado hacia un propósito común que permite articular lo educativo, lo económico y lo social. Además, el proyecto debe tener un carácter de investigación-acción que consiste en el procedimiento metodológico que indaga la realidad con propósito de actuar sobre ella, es decir transformarla.

El Proyecto Educativo del Programa (Universidad Nacional de Colombia, 2012) – PEP– es un documento que contiene los lineamientos, las políticas y los principios que orientan y dirigen el desarrollo del programa. El PEP guarda la coherencia con el Proyecto Institucional y la dinámica de las profesiones, convirtiendo este documento en un instrumento de referencia y navegación, dentro de un ejercicio académico y argumentativo del querer ser.



El Proyecto Educativo del Programa PEP de la Especialización en Gerencia de Mercadeo de Postgrados en la Universidad del Magdalena se concibe: como la ruta que orienta el desarrollo las funciones de docencia, investigación y extensión, guardando coherencia y relación con la misión, visión, valores y principios. Soportando las acciones educativas con el propósito de favorecer la formación integral de sus estudiantes, a la luz de una universidad más incluyente e innovadora, que permita el crecimiento económico con una visión orientada a cerrar brechas en acceso y calidad al sistema educativo, acercando a la región a altos estándares internacionales y logrando la igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos”.

Este documento debe evaluarse y adaptarse a los cambios que va exigiendo la sociedad, el país y la región con la finalidad de ofrecer programas de postgrados pertinentes y actualizados que respondan a las necesidades del entorno.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

3 DEPENDENCIAS RESPONSABLES DEL PROCESO

RESPONSABLES	ACTIVIDADES
CENTRO DE POSTGRADOS Y FORMACIÓN CONTINUA	<p>Velar por la consolidación de los PEP.</p> <p>Brindar apoyo para la construcción del PEP con el equipo para la creación de nueva oferta de programas de postgrados.</p> <p>Socializar el PEP con las Facultades y oficina de Aseguramiento de la Calidad.</p>
COORDINACIÓN DE PROGRAMAS	<p>Construcción del PEP, previo análisis de la pertinencia del programa</p> <p>Articulación.</p>
COMITÉ PARA LA CREACIÓN Y APROBACIÓN DE NUEVOS PROGRAMAS /DECANOS	<p>Aprobación de nuevos programas y del PEP.</p>

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

4 COMPONENTES FUNDAMENTALES DEL PEP

4.1 Identidad del Programa

Tabla 1. Denominación del Programa



Nombre de la institución:	Universidad del Magdalena
Denominación del programa:	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Título que otorga:	Especialista en Gerencia de Mercadeo
Estado del programa	Nuevo
Ubicación del Programa:	Santa Marta – Magdalena, Colombia
Nivel del Programa:	Especialización
Metodología:	Presencial
Área de Conocimiento:	Economía, Administración, Contaduría y Afines
Norma interna de creación:	Acuerdo Académico
Número y fecha de la Norma	95 del 15 de Noviembre de 2017
Instancia que la expide:	Consejo Académico
Duración estimada:	1 Año (Dos Semestres)
Número de semanas por período	16
Periodicidad de la admisión:	Semestral
Dirección:	Carrera 32 # 22-08
Teléfono:	(5) 4217940
Número de créditos académicos:	28
Número de estudiantes en Primer periodo:	25
Valor de la matrícula	10 SMMLV (\$ 7.377.170)
Número total de cursos:	11
Programa adscrito a:	Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

4.2 Misión del Programa

El programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo tiene como misión formar gerentes de mercadeo con una visión integral que desarrolle capacidades de liderazgo, valores ciudadanos y competencias profesionales, que le permitan dar respuestas a las exigencias y necesidades de los mercados globales.

4.3 Visión del Programa

El Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad del Magdalena será reconocido en el Caribe colombiano por ser el único programa de postgrado en

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

mercadeo ofertado por una universidad pública, que tiene como estrategia principal el desarrollo de competencias del ser humano como herramienta para formar buenos gerentes de mercadeo con una visión empresarial enfocada hacia el fortalecimiento de las relaciones de intercambio con sus clientes internos y externos.



4.4 Reseña Histórica Institucional

A comienzos del siglo XX, se seguía lamentando la pérdida de una institución de educación superior en la capital del Magdalena. Por eso se ventilaban esfuerzos para reinstaurarla, algunos de los cuales se desviaron de su objetivo manifiesto, pero lograron concretarse en la consolidación de otras instituciones, como ocurrió con la creación del Liceo Celedón, en los que parte de sus promotores manifestaban la necesidad de contar con una institución estatal de educación superior en Santa Marta, pero no tuvieron el alcance y la red de apoyos necesaria para obtener este cometido. Unas décadas más tarde, en 1921, siendo gobernador del Magdalena, Lázaro Riascos encabezó una iniciativa para restaurar una universidad en la capital del Magdalena, iniciativa que no pudo concretarse por las conocidas insuficiencias presupuestales seccionales y ante todo por el desinterés de las élites empresariales y políticas departamentales por apoyar este proyecto. Igual suerte corrió otra intención, que en esta ocasión alcanzó a concretarse en 1929 con el inicio de actividades en la carrera de Derecho, pero esta nueva Universidad del Magdalena tampoco obtuvo el apoyo financiero y político necesario, y adicionalmente contó con la oposición manifiesta de estudiantes samarios en Bogotá, que abiertamente se opusieron a la consolidación de tal institución.

La Universidad del Magdalena En la actualidad es una Institución Educativa acreditada de Alta Calidad, con una amplia oferta de programas académicos pertinentes para la región y el país: 23 de pregrado, de los cuales siete se encuentran acreditados por alta calidad (Ingeniería Pesquera, Ingeniería Agronómica, Economía, Biología, Enfermería, Cine y Audiovisuales). También ofrecen 15 programas de postgrado (4 especializaciones, 8 maestrías y 3 doctorados).



Paralelamente, la Universidad ha venido apostando por la transformación organizacional al servicio de los propósitos institucionales, implementando procesos tendientes al aseguramiento de la calidad. Esto le ha permitido a la Universidad obtener las siguientes certificaciones: ISO 9001:2015 (22 procesos, 239 procedimientos), NTCGP1000:2009 (22 procesos, 239 procedimientos), calificación A+ (Col) otorgada por la Fitch Ratings Colombia (por eficiente desempeño financiero). Gracias a estos logros académicos y administrativos la Universidad del Magdalena posee los elementos claves y las condiciones para desarrollar el programa de la especialización propuesta.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto la Universidad del Magdalena es una institución de educación superior de carácter estatal y del orden territorial que ejerce su autonomía en el marco de la constitución y la ley y cuyo propósito fundamental es el de

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

contribuir al desarrollo de la región y del país mediante el fomento de la educación pública, la ciencia y la cultura.

Como institución educativa contribuye con el incremento del acervo de conocimientos al servicio del hombre a través de las actividades de investigación y proyección social, vinculándose a la solución de problemas económicos, ambientales, culturales, sociales y políticos de su entorno haciendo énfasis en el desarrollo humano sostenible y propiciando el reconocimiento y respeto de los valores que le conceden identidad a la región Caribe y al proyecto de Nación. Proyectándose de forma continua como una institución de excelencia académica, investigativa y social, con un modelo de gestión y desarrollo que consolida su autonomía hacia la búsqueda del liderazgo científico, pedagógico y cultural, con un amplio reconocimiento en la región Caribe, el país y la comunidad internacional.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

5 OBJETIVOS, COMPETENCIAS Y PERFIL DEL PROGRAMA

5.1 Objetivos del Programa

Objetivo General

Formar seres humanos en un área de la formación profesional de la gestión empresarial como lo es la gerencia del mercadeo, con una visión íntegra de la persona humana y de la sociedad, con competencias profesionales específicas del área dentro del conocer, del hacer, del ser y convivir; comprometidos con la realidad de la región y el país, con capacidad para planear, coordinar, organizar, ejecutar, gestionar, evaluar, controlar, integrar, tomar decisiones y generar soluciones creativas que permitan la construcción de verdaderas relaciones de intercambio de beneficio mutuo en las organizaciones donde desarrolle su actividad profesional.



Objetivos Específicos

- ✓ Promover en los estudiantes de especialización una visión empresarial enfocada hacia el fortalecimiento de las relaciones de intercambio con sus clientes, sean estos internos o externos.
- ✓ Fomentar en los estudiantes de especialización el conocimiento para detectar necesidades y aprovechar al máximo las tendencias del mercado y las oportunidades que brinda las TIC en el proceso.
- ✓ Fomentar en los estudiantes el uso de estrategias que lleven a la organización a un desarrollo sostenible, mediante la construcción de relaciones de intercambio de beneficio mutuo con sus consumidores.
- ✓ Promover en los estudiantes la importancia de una visión a largo plazo que le permita entender su gestión con resultados a futuro, donde su liderazgo le permita orientar toda la operación de la empresa hacia el cliente, siendo consciente de las dificultades que se le pueden presentar para verlos como oportunidades de mejora y superarlos.



5.2 Competencias

La Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad del Magdalena desarrollará las siguientes competencias en sus estudiantes:

- **Competencias de Convivir:**
- Propicia el respeto por la toma de decisiones en equipo.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

- Se compromete con la generación de proyectos que permiten el desarrollo y sostenibilidad de la empresa y la comunidad en la que se encuentran inserto.
- Defiende y afirma sus derechos, sus intereses, sus responsabilidades en el escenario empresarial
- Capacidad de proyectar y realizar planes de vida y proyectos personales.
- **Competencias de Ser:**
- Se comporta como ciudadano global.
- Inclinação a la actividad empresarial y de negociación.
- Asume las circunstancias y situaciones de contingencias, con mentalidad abierta y positiva.
- Adaptabilidad y capacidad de reacción a los cambios de su entorno
- Posee una visión holística y sinérgica.
- Adopta nuevos modelos de pensamiento que le permiten comprender y abordar los problemas humanos desde complejidad, para lograr diversidad de estrategias de cambio.
- **Competencias de Saber:**
- Conoce los diferentes enfoques de la gerencia de mercadeo y la forma como se articula con todas las actividades de la organización.
- Aplica las herramientas y métodos de investigación de mercados para determinar necesidades del entorno.
- Posee capacidad para identificar y conocer las tendencias del entorno global de los negocios.
- Analiza el mercadeo como un proceso dentro y fuera de la empresa y lo dinamiza a partir de sus técnicas, estrategias y planes de acción.
- Conoce, analiza y adapta los distintos modelos
- Comportamentales de consumo a sus estrategias de mercadeo.
- Identifica los procesos de cambio de los sistemas, en sus diferentes etapas e implementa herramientas flexibles de intervención.
- **Competencias de Hacer:**
- Propicia la comunicación intercultural.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

- Es capaz de negociar en diversos entornos y culturas.
- Maneja efectiva y eficientemente la planeación del mercadeo de una organización
- Dirige equipos de trabajo para la consecución de resultados positivos en la organización.
- Desarrolla redes de relaciones con colegas, clientes y colaboradores.

5.3 Perfiles

Perfil del Aspirante



Para ser candidato a la Especialización de Gerencia de Mercadeo de la Universidad del Magdalena, el aspirante deberá mostrar:

- ✓ Ser profesional en cualquier área.
- ✓ Tener un mínimo de 1 año de experiencia laboral. El tiempo de práctica empresarial de los estudiantes de grado, podrá ser tenido en cuenta dentro del tiempo mínimo.
- ✓ Espíritu creativo, proactivo, emprendedor y de liderazgo.
- ✓ Clara identidad, compromiso y pertenencia consigo mismo y con su entorno.
- ✓ Compromiso con el desarrollo de su región.
- ✓ Competencias básicas y ciudadanas que le permitan trabajar en equipo, establecer espacios de convivencia y respeto por las ideas de los demás.

Perfil Profesional del Egresado del Programa

La Universidad del Magdalena con su Especialización en Gerencia de Mercadeo busca formar profesionales integrales con habilidades hacia el análisis crítico de las organizaciones y su entorno y la interrelación de las mismas en ambientes complejos y cambiantes, lo cual la faculta para generar respuestas ágiles e innovadoras para la solución de problemas empresariales, garantizando su eficiencia. Adquirir y desarrollar competencias en la comprensión de los procesos de una organización y la definición de estrategias a largo plazo que le permita optimizar el uso de los recursos para la generación de valor en los productos o servicios a entregar, que tengan además altos parámetros de calidad, responda y se antepongan a las necesidades del consumidor.

El especialista será capaz de innovar y desarrollar nuevos modelos y/o métodos de trabajo para el desarrollo de sus operaciones, interactuando con el contexto tecnológico y el imperativo social para lograr un desarrollo sostenible.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA		
	Centro de Postgrados y Formación continua		
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo		



El Perfil Profesional del Especialista en Gerencia de Mercadeo contempla la capacidad para:

- ✓ Promover una visión empresarial enfocada hacia el fortalecimiento de las relaciones de intercambio con sus clientes, sean estos internos o externos.
- ✓ Detectar necesidades y aprovechar al máximo las tendencias del mercado y las oportunidades que brinda las TIC en el proceso.
- ✓ Crear estrategias que lleven a la organización a un desarrollo sostenible, mediante la construcción de relaciones de intercambio de beneficio mutuo con sus consumidores.
- ✓ Contar con una visión a largo plazo que le permita entender su gestión con resultados a futuro, donde su liderazgo le permita orientar toda la operación de la empresa hacia el cliente, siendo consciente de las dificultades que se le pueden presentar para verlos como oportunidades de mejora y superarlos.

Perfil Ocupacional del Egresado del Programa

Los campos de acción del especialista en Gerencia de Mercadeo de La Universidad del Magdalena, está formado para desempeñarse con éxito como:

- ✓ Líder del proceso de orientar al mercado la empresa
- ✓ Directivo de las áreas de mercadeo, comercialización, gestión de marca, Trade Marketing, Investigación de mercados.
- ✓ Director de Ventas
- ✓ Consultor en mercadeo.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

6 DISEÑO Y PLANEACIÓN DE LA ESTRUCTURA CURRICULAR

6.1 Contenidos Curriculares

Según la Ley General de Educación de Colombia, el currículo es el “conjunto de criterios, planes de estudio, programas, metodologías y procesos que contribuyen a la formación integral y a la construcción de la identidad cultural nacional, regional y local, incluyendo también los recursos humanos, académicos y físicos para poner en práctica las políticas y llevar a cabo el proyecto educativo institucional”. (Art. 76).



Desde el punto de vista académico, el currículo es la forma como se organiza el proceso de enseñanza, y se orienta la formación, es la interpretación del PEI en los sílabos y busca un mejoramiento continuo del proceso enseñanza – aprendizaje. Esto exige un argumento epistemológico, que sustente el programa, identificándolo y dándole una particularidad que lo diferencie frente a otros programas afines haciendo de este un programa con elementos que fueron gestados teniendo en cuenta el proyecto educativo institucional y el plan de gobierno del señor rector Pablo Vera Salazar, quien propone una Universidad el Magdalena incluyente e innovadora, que reconozca e identifique los problemas regionales, nacionales y mundiales, para que los educandos sean agentes activos en la transformación del entorno.

6.2 Enfoque pedagógico de la Universidad del Magdalena

En el Proyecto Pedagógico Institucional la Universidad asume “La dimensión Pedagógica para el desarrollo humano integral” como instrumento de análisis de las acciones educativas de la comunidad y referente conceptual que oriente sus proyectos de vida individual y colectivamente; eje articulador que integre al discente, al docente, a la Universidad, a la comunidad y a la cultura local, regional y planetaria; y que simultáneamente da respuestas asertivas a las preguntas ¿Por qué, para qué, a quién, cómo, cuándo, dónde, y con qué formar? De tal manera que las estructuras curriculares adquieran un sentido de aprendizaje significativo altamente humanista.

Dentro del Proyecto Educativo Institucional encontramos los lineamientos y estrategias para diseños pedagógicos y curriculares. En este sentido, se expresa que los diseños pedagógicos y curriculares que se asuman desde las facultades y programas deben responder a los interrogantes básicos de la pedagogía: ¿Qué tipo de hombre y de mujer se pretende formar? ¿Por qué se forma? ¿Para qué se forma? ¿Cómo se forma? ¿Con qué se forma?

La “Pedagogía para el Desarrollo Humano Integral” en la Universidad del Magdalena propicia la autoformación. Por lo tanto, todos sus actos educativos, para formar integralmente al estudiante en lo académico, en lo ocupacional, lo social y lo comunitario se agrupan en torno a los cuatro pilares del conocimiento propuesto por la UNESCO (1998):

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

EL APRENDER A SER: Que privilegia la formación del ser persona al ser profesional. Aquí se encierra el perfil antropológico (sociológico, psicológico, fisiológico, filosófico y teológico, ético, estético, biológico, intelectual, comunicativo y trascendente) que ha de permitir, en cada estudiante, el desarrollo de una personalidad autónoma, racional, madura y capaz de lograr su propia realización.

EL APRENDER A CONOCER: Encaminado a lograr el perfil académico a través de un currículo flexible e integrado en núcleos o ejes problemáticos, desarrollado en ambiente altamente didáctico, que permita al estudiante la adquisición científica de los conocimientos necesarios, ligados dentro de una amplia visión cultural y que le demandará, en el futuro, un permanente estado de autoaprendizaje durante el resto de su vida.



EL APRENDER A HACER: Dirigido a adquirir las competencias propias del perfil profesional de la carrera o postgrado seleccionado. El programa teórico – práctico puede ser construido en el aula y laboratorio y/o validados en las prácticas de campo en empresas y comunidades con estrategias investigativas individuales o por equipos, orientadas por el docente, proporcionando al estudiante las actitudes específicas de su profesión, juntamente con las actitudes vocacionales correspondientes a un proyecto personal de vida que le despierte identidad y amor por el trabajo.

EL APRENDER A VIVIR JUNTOS: comprometido con el perfil social y comunitario que apunta a que el estudiante se sensibilice y desarrolle el rol comunitario que lleva a la persona y al profesional a alcanzar su propia dicha y felicidad trabajando y dándose a los demás hombres a través del diseño y desarrollo de proyectos interdisciplinarios, en trabajos cooperativos comunitarios que le permiten crecer en la práctica y cultivar valores cívicos y ciudadanos, tales como: el liderazgo, la democracia, la tolerancia, el respeto por la diferencia, la paz, la comprensión, la amistad y la solidaridad.

Se señalan como **PRINCIPIOS FUNDANTES** de este Enfoque Pedagógico para el desarrollo humano integral la ética: que dignifica la calidad humana; la autonomía: que posibilita la construcción original del propio proyecto de vida como ciudadano del mundo, la competencia: que asegura la suficiencia en los procesos democráticos de la vida civil del país, la competitividad como persona; que engendra la posibilidad de entenderse a sí mismo como ser pluridimensional con múltiples posibilidades e inmensas limitaciones; la autogestión pedagógica: que permiten realizarse como SER y como ciudadano; la racionalidad: que lleva a la madurez para reconocer la singularidad en medio de la diversidad.

La educación bajo estas premisas debe entenderse como un espacio de intercambio, de diálogo, de formación y construcción permanente que le permite al ser humano interactuar con su entorno, transformándolo. Esto señala la necesidad de una nueva visión de la educación, diferente a la transmisión de la información, ya que esta función la cumplen de mejor manera los medios de comunicación.

Entre los ambientes académicos que facilitan el aprendizaje de los estudiantes del programa de la Especialización se encuentran: salas de internet y sala virtual, aulas de

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

Clases, espacios adecuados para el trabajo en equipo o zonas de estudio, biblioteca, laboratorios, granjas acuícolas y auditorios.

6.3 Fundamentación Teórica del Programa



La Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad del Magdalena fundamenta su propuesta de formación desde lo que se conoce como la orientación al mercado. Este concepto plantea básicamente que la operación de una empresa debe estar en función de los clientes: *“ante todo hay que conocerlos y satisfacerlos (Stanton)”*. Desde la anterior perspectiva, son tres paradigmas contemporáneos de gestión empresarial que desarrollan el concepto de orientación al mercado, que fundamentan esta especialización: los conceptos de competitividad e innovación como única manera de permanencia en el mercado, los nuevos paradigmas de gestión gerencial centrados en el ser y por último el mercadeo entendido desde las culturas de consumo, siendo el etnomarketing el concepto que lo agrupa.

Sobre competitividad empresarial, es Michael Porter (1985), quizás el autor más reconocido en la actualidad en este tema. Este autor plantea el concepto de estrategia competitiva como fundamento de la competitividad. Para Porter, el concepto de estrategia gira en torno a *“emprender acciones ofensivas y defensivas para crear una posición defendible en un sector”* (Colina 2009). Existen tres estrategias genéricas sobre las cuales se pueden crear esa posición defendible en un sector: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Para poder capitalizar cualquiera de esas ventajas competitivas, el autor plantea el concepto de cadena de valor:

El concepto de la cadena de valor es planteado por Porter: *“Es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras en valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su Cadena de Valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por tanto, la Cadena de Valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan”*.

Existen 5 categorías genéricas de actividades primarias relacionadas con la competencia en cualquier industria. Cada una de estas, es indispensable, para crear una ventaja competitiva sostenible, teniendo en cuenta el tipo de industria en el que se encuentre. Estas actividades primarias son: logística interna, operaciones, logística externa, MERCADEO Y SERVICIO POST VENTA.

Respecto a paradigmas emergentes centrados en el ser, desde la última parte del siglo pasado nuevos autores han planteado la necesidad de centrar en el ser el quehacer gerencial. Dos planteamientos teóricos nos ayudan a entender el enfoque de estos paradigmas emergentes de gestión:

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

Peter Drucker, considerado por muchos como el padre de la administración moderna, desde los años noventa del siglo pasado planteaba el concepto de *“sociedad poscapitalista”* la cual está basada en el concepto de *“sociedad del conocimiento”*. En este planteamiento Drucker habla del empleo del conocimiento y manifiesta que *“la clave no es la electrónica: es la ciencia cognoscitiva”*. En este sentido, dice Drucker sobre el empleo del conocimiento *“Que ellos sigan siendo los tradicionales empleados y se sigan tratando como tales, sería lo mismo que hizo Inglaterra (refiriéndose a la revolución industrial) tratando a sus tecnólogos como mercaderes y probablemente tendrán análogas consecuencias”*.

Omar Aktouf, intelectual canadiense de origen argelino, viene planteando desde lo que se conoce como el management renovado, una visión empresarial distinta. “Aktouf citado por Monroy (2005) *“proclama que la administración exige un viraje que debe empezar por suprimir de la empresa todas aquellas condiciones que hacen el trabajo inalienable. Se debe hacer una reapropiación del trabajo en todos los niveles de la empresa donde haya similitud de deberes y derechos para que el objeto-herramienta (el empleado pasivo, silencioso y obediente) dé paso al sujeto actor activo, con iniciativa, creatividad y polivalencia, factores que conjugados con sus valores humanos le devuelvan la razón de ser de su existencia (Aktouf, 2001, pp. 590-593)”*.



En las anteriores perspectivas gerenciales queda claro, por un lado la importancia del mercadeo en la construcción de la estrategia competitiva a partir de la orientación al mercado y por otro la necesidad de centrar en el ser humano la operación entendiendo el concepto de intercambio de beneficio mutuo entre la empresa y sus mercados. Se necesita entonces una conceptualización del mercadeo acorde con este contexto y Páramo (2004) concreta bajo el término etnomarketing una visión moderna de la disciplina ajustada a este contexto histórico de siglo XXI. Fundamentalmente Páramo recoge en tres fases su conceptualización sobre etnomarketing, que él considera el que hacer del mercadeo, las cuales son:

Comprender Consumidores

Esta función está relacionada con la imperativa necesidad de comprender, a cabalidad, y sin excusa alguna, sus perfiles de consumo, sus tendencias, sus gustos, sus preferencias. Para lograr lo anterior se deben ejecutar las siguientes actividades: Contemplar al consumidor, Conocer al consumidor en toda su confusa y particular dimensión humana, Categorizar, es decir, segmentar con base en la información anterior, Cuantificar el tamaño de cada segmento y Caracterizar el mercado objetivo.

Conquistar Compradores

Esta segunda función es clave ya que permitirá sostener de manera rentable a una organización en el mercado. Para lograr lo anterior deben presentarse al mercado ofertas atractivas, diferenciadas y competitivas que permitan mostrarse como la mejor alternativa ante el consumidor. Esta función involucra las siguientes actividades: Concordar las decisiones que se deben implementar con la realidad detectada, Coordinar todas las áreas de la empresa, Competir estableciendo las características con las cuales se va hacer frente a la competencia, Comunicar tales características y Colocar la oferta en los canales.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

Conservar Clientes



Esta última función busca retener y mantener a todas aquellas personas que de una u otra forma ha estado alguna vez en contacto con la organización o con parte de ella. Esto se logra: Consultar la voz del cliente, Clasificar los clientes consultados de acuerdo con criterios válidos, Complacer al cliente, Cultivar las relaciones con ellos y Consolidar las relaciones a largo plazo.

6.4 Lineamientos Pedagógicos y Didácticos Adoptados en la Institución Según la Metodología y Modalidad del Programa

De conformidad con el Proyecto Educativo Institucional de la Universidad del Magdalena, los lineamientos pedagógicos y didácticos deben responder a los interrogantes básicos de la pedagogía: ¿Qué tipo de hombre y de mujer se pretende formar?, ¿Por qué se forma?, ¿Para qué se forma?, ¿Cómo se forma?, ¿Con qué se forma?, y con base en lo anterior, las políticas y lineamientos académicos para diseños pedagógicos y curriculares, incluyendo el de la presente Especialización en Gerencia de Mercadeo, está dirigido a la búsqueda permanente de formar un hombre y una mujer integral que desarrolle capacidades de liderazgo, valores ciudadanos y competencias profesionales, a través de los siguientes lineamientos:

En relación con el tipo de hombre/mujer que se quiere formar, la Universidad del Magdalena estará en la búsqueda permanente de formar un hombre/mujer integral que desarrolle capacidades de liderazgo, valores ciudadanos y competencias profesionales, a través de los siguientes lineamientos:

- Desarrollar la capacidad argumentativa y discursiva del estudiante, de manera tal que pueda asumir posiciones personales frente a temas diversos, respetar las apreciaciones de los demás para llegar a acuerdos comunes, en una relación armoniosa con el medio del cual forme parte.
- Considerar al estudiante como actor en la comunidad regional, nacional e internacional, para que a través del fomento de la conciencia ciudadana y del proceso de formación pueda intervenir en beneficio de ella.
- Promover el sentido de la competencia, competitividad y emprendimiento, como ejes fundamentales del impacto social.
- Desarrollar en el estudiante el pensamiento crítico como herramienta fundamental para enfrentar los retos de la sociedad moderna, en sus ámbitos político, económico, social y cultural.



	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

En relación con el por qué se forma ese tipo de hombre/mujer, la Universidad tendrá en cuenta las características del entorno para orientar el proceso de formación, siguiendo los lineamientos enumerados a continuación en búsqueda de:

- Propender por la construcción de una sociedad justa, con sentido de equidad, democrática, pluralista e incluyente.
- Contribuir a la construcción de una sociedad, acorde con las tendencias actuales y los escenarios cambiantes de la sociedad del conocimiento y la globalización.
- Fomentar el acercamiento de la universidad al sector productivo.
- Contextualizar la formación de los futuros profesionales para dar respuestas a las exigencias y necesidades de un mundo cambiante que requiere de hombres y mujeres con capacidad de adaptación, transferencia de saberes y comprometidos con la transformación de la sociedad o el entorno mediato donde se desarrolle.

En relación con el para qué se forma ese tipo de hombre/mujer, la Universidad del Magdalena propenderá por generar cambios significativos en el ámbito local, regional y nacional, teniendo en cuenta los siguientes lineamientos:

- Contribuir al desarrollo humano, económico, social y político a través de la generación de conocimiento científico, tecnológico, social y cultural para responder a la solución de las problemáticas que afectan las comunidades en las cuales se halla inmersa la universidad, aportando de esta manera al mejoramiento de la calidad de vida.
- Sensibilizar a la comunidad universitaria para desarrollar en ella sentido de pertenencia que contribuya a generar cambios positivos en su interior y en el entorno.
- Estimular el emprendimiento para que contribuya a generar en el estudiante capacidades de liderazgo con conciencia social, independencia y autonomía.
- Resaltar el pilar fundamental de la educación sobre aprender a ser y vivir juntos, para que permita lograr acciones que propendan por el mejoramiento de la convivencia pacífica, elevando la calidad de vida y el desarrollo sostenible de la comunidad.
- Generar cambio social a partir de la formación de un ser competitivo, con capacidad ética; con un alto potencial cognitivo y profesional.



	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

En relación con el cómo se forma ese tipo de hombre/mujer, la Universidad determinará la metodología apropiada que favorezca la formación del estudiante de acuerdo con el desarrollo de las siguientes acciones:

- Incorporar en los proyectos curriculares, la interdisciplinariedad y el aprendizaje autónomo, que consolide la postura crítico-analítica del estudiante sobre su papel profesional e investigativo, de manera que reconozca las necesidades y realidades del entorno socio-político en el cual se desenvuelve.
- Establecer propuestas académicas que permitan la flexibilidad curricular, innovando en los procesos pedagógicos, y fortaleciendo los perfiles de formación, al tiempo que se consolida la misión y visión institucional.
- Establecer e implementar criterios sobre la naturaleza y puesta en marcha de los ciclos de formación para que éstos se articulen de forma sólida con la estructuración del perfil profesional, permitiendo la flexibilidad curricular.
- Cualificar docentes en la práctica de las metodologías que fundamentan el modelo pedagógico avalado por la Universidad.
- Reafirmar la propuesta del modelo curricular institucional de formación por ciclos y ejes transversales y articularlo al modelo pedagógico, planteado por la universidad desde la reforma académica.
- Desarrollar estrategias de enseñanza y aprendizaje que le permitan a los diversos actores, adquirir las competencias requeridas en cada ciclo, acordes con cada eje de formación.

Finalmente, en relación con el con qué se forma ese tipo de hombre/mujer, la institución establecerá estrategias pedagógicas y espacios pertinentes que faciliten la formación integral, siguiendo estos lineamientos:

- Establecer y fortalecer convenios con universidades e instituciones educativas de alta calidad, el sector empresarial público y privado.
- Construir una infraestructura adecuada donde se generen espacios para la interacción e interlocución permanente en diversos escenarios en donde los recursos tecnológicos, y didácticos faciliten el monitoreo y la actualización constante de los distintos actores que participan en los procesos pedagógicos y curriculares.
- Organizar eventos para difundir los conocimientos apropiados por los estudiantes en ciencia, técnica y tecnología.
- Ofrecer soporte técnico y académico en ambientes virtuales a la estructura curricular por ciclos propedéuticos, articulado con el sistema académico de la modalidad presencial, de tal manera que permita la obtención de títulos por ciclo, con

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

posibilidades para estudiantes de ambas modalidades, con programas que respondan a la vocación productiva de la región y el país.



6.5 Plan General de Estudios

El programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo se desarrollará en 32 semanas académicas, con clases presenciales de manera semanal los días viernes y sábado con una intensidad de 16 horas de acompañamiento directo del docente, quedando 32 horas de trabajo independiente. Para la organización del plan de estudios, esta propuesta de la Universidad del Magdalena se acoge a lo expresado en el Capítulo IV del Decreto 1295 de 2010, en el cual se manifiesta que: *“El tiempo estimado de actividad académica del estudiante en función de las competencias académicas que se espera el programa desarrolle, se expresará en unidades denominadas Créditos Académicos”*. Un crédito equivale a 48 horas de trabajo académico del estudiante, que comprende las horas con acompañamiento directo del docente y demás horas que el estudiante deba emplear en actividades independientes de estudio, prácticas, u otras que sean necesarias para alcanzar las metas de aprendizaje, sin incluir las destinadas a la presentación de las pruebas finales de evaluación.

EL programa tiene un total de **1344** horas de las cuales **448 (33%)** son de acompañamiento directo del docente y **896 (67%)** de trabajo independiente. El plan de estudios fue organizado por componentes los cuales se sustentan a continuación. Para efectos de buscar la coherencia entre la fundamentación teórica y la enseñanza de la disciplina se ha dividido el proceso de formación académica en dos semestres académicos bajo los cuales se organizan las asignaturas en tres componentes: formación básica, específica y gerencia de mercadeo. El componente específico se construye desde las tres fases del mercadeo que propone el etnomarketing: conocer consumidores, conquistar compradores, conservar clientes (Tabla 2).

Tabla 2. Plan General de Estudios

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO										
Curso	Obligatorio	Electivo	Créditos Académicos	Horas de Trabajo Académico			Componentes de Formación del Currículo			Número Máximo de Estudiantes Matriculados o
				Horas de Trabajo Directo	Horas de Trabajo Independiente	Horas de Trabajo Totales	Básica	Específica	Gerencia de Mercadeo	
Semestre I										
Gestión Estratégica de Mercadeo	3	0	3	48	96	144	X			25
Decisiones Financieras	2	0	2	32	64	96	X			25

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA						
	Centro de Postgrados y Formación continua						
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo						

Información de Mercados	3		3	48	96	144		X		25
Comportamiento del Consumidor	2	0	2	32	64	96		X		25
Gestión de Producto y Precio	2	0	2	32	64	96		X		25
Total	12	0	12	192	384	576				
Semestre II										
Gestión de Comunicaciones	2	0	2	32	64	96		X		25
Gestión del Servicio	2	0	2	32	64	96		X		25
Mercadeo Digital	3	0	3	48	96	144		X		25
Gerencia de Ventas	3	0	3	48	96	144			X	25
Gerencia de Mercadeo Internacional	2	0	2	32	64	96			X	25
Decisiones Gerenciales de Mercadeo	4	0	4	64	128	192			X	25
Total	16	0	16	256	512	768				
TOTAL NUMERO HORAS				448	896	1344				
TOTAL PORCENTAJE HORAS (%)				33	67	100				
TOTAL NUMERO CREDITOS DEL PROGRAMA	28		28							
TOTAL PORCENTAJE CRÉDITOS (%)	100		100							

La especialización en Gerencia de Mercadeo para la formación integral de los estudiantes, en su plan de estudio comprende los siguientes componentes de formación:



Componente de Formación Básica:

Este componente busca formar conceptualmente al estudiante tanto en la disciplina del mercadeo como en su impacto en los resultados financieros del ente económico donde opere. Dado el carácter interdisciplinario de los asistentes a este programa postgradual, donde existen profesiones que no contemplan cursos de mercadeo en sus planes de estudios, se necesita lograr el mismo contexto de mercadeo para que se de formación básica.

Componente de Formación Específica:

Conocer Consumidores

Este componente busca darle al estudiante la conceptualización necesaria para que entienda la necesidad de conocer el consumo de los mercados donde hará gestión, como punto de partida para la construcción de propuestas de valor acordes con esos mercados, de manera que se estructuran cursos que le den herramientas para investigarlo y entenderlo. Las asignaturas Información de Mercados y Comportamiento del Consumidor hacen parte de este componente de formación.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

Conquistar Compradores:

Este componente busca entregarle al estudiante las herramientas necesarias para que logre introducir sus ofertas al mercado meta lo suficientemente atractivas, competitivas y diferenciadas de manera que dichas ofertas sean irrechazables por parte de este mercado. Es el aporte del mercadeo en la construcción de una ventaja competitiva sostenible. Las asignaturas: Gestión de Producto y Precio y Gestión de Comunicaciones hacen parte de este componente de formación.

Conservar Clientes:

Este componente busca entregarle al estudiante las herramientas necesarias que le permitan construir relaciones duraderas con sus clientes, buscando la tan anhelada lealtad de los mismos. Las asignaturas: Gestión del Servicio y Mercadeo Digital hacen parte de este componente de formación.



Componente de Formación Gerencia de Mercadeo:

Este componente busca entregarle al estudiante las herramientas necesarias que le permitan el conocimiento del mercadeo en los cursos anteriores, en esta etapa se entra a formar al estudiante en la integración de ese conocimiento en una Gerencia efectiva tanto de Mercadeo como de ventas, desarrollando en los estudiantes las habilidades gerenciales que le permitan construir planes de Mercadeo y ventas efectivos en contextos nacionales e internacionales, así como el liderazgo para orientar a toda la organización al mercado, centrado desde el ser humano que consume (cliente) y el ser humano que oferta (empleados). Las asignaturas: Gerencia de Ventas, Gerencia de Mercadeo Internacional y Decisiones Gerenciales de Mercadeo hacen parte de este componente de formación.

Debe aclararse que cada curso tiene un total de créditos asignado, como se observa en el plan general de estudios, diagrama de requisitos y Correquisitos (Tabla 3).

Tabla 3. Plan de Estudios - Requisitos y Correquisitos.

PLAN DE ESTUDIOS – ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO				
Diagrama de Requisitos y Correquisitos				
COMPONENTE DE FORMACIÓN BÁSICA				
Cursos	Créditos	Obligatorios	Prerrequisitos	Correquisitos
Gestión Estratégica de Mercadeo	3	SI	NA	NA
Decisiones Financieras	2	SI	NA	NA
Créditos	5			
COMPONENTE DE FORMACIÓN ESPECIFICA				
Cursos	Créditos	Obligatorios	Prerrequisitos	Correquisitos

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	



Información de Mercadeo	3	SI	NA	NA
Comportamiento del Consumidor	2	SI	NA	NA
Gestión de Producto y Precio	2	SI	NA	NA
Gestión de Comunicaciones	2	SI	NA	NA
Gestión del Servicio	2	SI	NA	NA
Mercadeo Digital	3	SI	NA	NA
Créditos	14			
COMPONENTE DE FORMACIÓN GERENCIA DE MERCADEO				
Cursos	Créditos	Obligatorios	Prerrequisitos	Correquisitos
Gerencia de Ventas	3	SI	NA	NA
Gerencia de Mercadeo Internacional	2	SI	NA	NA
Decisiones Gerenciales de Mercadeo	4	SI	NA	NA
Créditos	9			

6.6 Estrategias de Interdisciplinariedad del Programa

Para el desarrollo de este programa se hace necesario que los participantes cumplan con los requisitos mínimos establecidos para cada asignatura, pues se implementan con el fin de que respondan a las necesidades del sector empresarial y a los cambios del progreso profesional, y del entorno en general.

Adicional a lo anterior, la Especialización en Gerencia de Mercadeo contará con un personal docente interdisciplinario además de contar con estudiantes de diferentes disciplinas como la Administración, la Ingeniería, Contaduría, Psicología, entre otras, el programa buscará que el especialista adquiera competencias cognitivas y comunicativas necesarias para localizar, extraer y analizar datos provenientes de múltiples fuentes para llegar a sus conclusiones. Dentro de las actividades a desarrollar para procurar el trabajo interdisciplinario y el trabajo en equipo durante el proceso de aprendizaje tenemos:

- ✓ Trabajos en grupo.
- ✓ Foros en clase por asignatura.
- ✓ Análisis de estudios de caso o de la realidad empresarial tanto local como nacional e internacional dentro de los contenidos temáticos de cada materia.
- ✓ Estudio teórico de material pedagógico establecido dentro de las guías bibliográficas.
- ✓ Trabajos individuales.
- ✓ Elaboración de trabajos aplicados.
- ✓ Investigaciones de la realidad y evolución del mercadeo en el contexto personal del alumno.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

Las estrategias anteriormente mencionadas se plantean como métodos de evaluación para cada asignatura como lineamientos mínimos generales, donde la variedad en los contenidos pedagógicos y en la formación docente permite que estos impartan los conocimientos con la metodología que consideren como las mejores alternativas para la generación de las habilidades y destrezas necesarias dependiendo de la formación disciplinaria de cada estudiante.

6.7 Estrategias de Flexibilización para el Desarrollo del Programa

Para entender las estrategias de flexibilización del programa, es necesario plantear dos conceptos teóricos. Por una parte, el MEN define flexibilización como:



“Un currículo flexible es aquel que mantiene los mismos objetivos generales para todos los estudiantes, pero da diferentes oportunidades de acceder a ellos: es decir, organiza su enseñanza desde la diversidad social, cultural de estilos de aprendizaje de sus alumnos, tratando de dar a todos la oportunidad de aprender”.

Por otro lado, el Profesor Francisco Nuñez Lapeira, excomisionado del CONASES y autoridad en la materia, se refiere respecto a la flexibilidad de los programas:

“(...) La flexibilidad curricular se refiere al cambio en los patrones organizativos del conocimiento y se puede visualizar por la forma como se estructuran las áreas o campos del conocimiento (formación básica, formación profesional, profundización y formación complementaria), o por la organización de los contenidos curriculares (núcleos, módulos, proyectos, cursos, entre otros) o por la forma de redefinir la temporalidad de la formación profesional: por ciclos o por vía terminal. Flexibilizar la educación superior significa hacerla más abierta y darle opciones internas, articulándola con el entorno que lo está demandando”.

Teniendo las anteriores citas como referente, las estrategias de flexibilización para el desarrollo del programa se evidencian en:

- La forma como están estructuradas las áreas del conocimiento de la especialización donde se lleva un orden lógico desde lo básico, siguiendo con las fases del mercadeo y concluyendo en los temas gerenciales.
- La organización de las asignaturas, esto es, salones, horarios, docentes, apoyo de blackboard y biblioteca virtual, logran darles oportunidad a todos los estudiantes a tener el acceso a la información sin consideraciones de tiempo, modo y lugar. Con esto se logra que, a pesar de los compromisos laborales de los estudiantes, cada uno pueda ir a su propio ritmo de aprendizaje al estar conectado 24 horas de manera virtual.
- Las estructuras de las áreas de conocimiento presentadas permiten su actualización permanente; esto es, lo que se mantendrá actualizado, en consonancia con los

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

desarrollos disciplinares, profesionales y pedagógicos son las áreas de formación, no las asignaturas.

- La presentación de los cursos permite que el estudiante escoja su ritmo de estudio, esto es, los ciclos de formación no exigen prerrequisitos.
- Por solicitud del estudiante, los créditos académicos de otros cursos, podrán ser homologables para el programa académico bajo concepto de aprobación del Consejo de la especialización.

Estrategias de pago de matrículas: Para que los estudiantes tengan una mayor posibilidad de acceder a sus estudios de postgrado, la Universidad ha implementado una serie de formas de pago e incentivos, según el acuerdo superior 017 del 2002, que van desde el descuento del 10% por pago en efectivo, hasta el descuento mes a mes por nómina, así:

- 10% de descuento para estudiantes egresados de la Universidad el Magdalena.
- 10% por certificado electoral.

Las instituciones o empresas públicas o privadas que tengan convenio vigente con la Universidad y que matriculen económicamente grupos, tendrán descuentos de acuerdo con las siguientes escalas:

- Entre 5 y 10 estudiantes 5%
- Entre 10 y 15 estudiantes 10%
- Entre 15 y 20 estudiantes 15%

También tienen posibilidades de hacer créditos con distintas entidades bancarias y financieras (ICETEX).

6.8 Contenido General de las Actividades Académicas

Las actividades académicas estarán descritas y cuantificadas en créditos académicos, los cuales se encuentran especificados en el plan de estudios y los lineamientos pedagógicos se encuentran fundamentados en el proyecto educativo del programa PEP.

De acuerdo con lo establecido en el Decreto 1075 de 2015, con relación al tiempo de trabajo académico que un estudiante debe invertir para desarrollar las competencias básicas y específicas establecidas en el programa, la Universidad del Magdalena estableció el diseño curricular de la siguiente forma:



Duración: 2 semestres académicos.

Total, de Créditos = 28

Total, Horas = 1344

Horas Trabajo Presencial Directo = 448

Horas de Trabajo Autónomo = 896

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

Con un total de 11 cursos, todo el Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo se distribuye en 3 componentes, Básica, Específica, Gerencia de Mercadeo.

La especialización está integrada por tres Componentes: **Componente de Formación Básica:** Está integrada por las asignaturas que fundamentan al estudiante en la disciplina y su impacto en los estados financieros de las organizaciones: Gestión Estratégica de Mercadeo y Decisiones Financieras para un total de 5 créditos. **Componente de Formación Específica:** Este componente se construye desde tres fases del mercadeo: 1). Conocer Consumidores compuestas por las asignaturas Información de Mercados y Comportamiento del Consumidor con 5 créditos académicos. 2). Conquistar Compradores, compuesta por las asignaturas Gestión de Producto y Precio y Gestión de Comunicaciones con 4 créditos académicos. Y 3). Conservar Clientes, compuesta por Gestión de Servicio y Mercadeo Digital con 5 créditos académicos. El **Componente de Formación Gerencia de Mercadeo:** Este componente está integrado por Gerencia de Ventas, Gerencia de Mercadeo Internacional y Decisiones Gerenciales de Mercadeo con 9 créditos académicos, formando un especialista que ha cursado 28 créditos académicos.

Para efectos de poder medir el modelo pedagógico adoptado por el Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo, se ha adoptado la organización en créditos académicos.

6.9 Estrategias Pedagógicas que Apuntan al Desarrollo de Competencias Comunicativas en un Segundo Idioma



La Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad del Magdalena no tiene dentro de sus objetivos de formación el desarrollo de competencias comunicativas en un segundo idioma.

6.10 Organización de las Actividades Académicas

Para el desarrollo de los componentes curriculares en sus dimensiones teórico-prácticas se utilizarán los sílabos de cada asignatura, los cuales orientan el desarrollo de la misma; en él se contemplan las unidades, temas, competencias, metodología y bibliografía, se realizará entrega de este material enviándolo al correo electrónico de cada estudiante, esto con el objetivo de fortalecer su autoformación.

6.10.1 Desarrollo y Operacionalización de las Estrategias Metodológicas en el Componente Teórico.

Para el desarrollo del componente teórico se utilizarán los microdiseños de cada asignatura, los cuales orientan el desarrollo de la misma, en él se contemplan las unidades, temas, competencias, metodología y bibliografía, se realizará entrega digital del mismo, esto con el objetivo de fortalecer la autoformación del estudiante.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

De acuerdo con el Modelo Educativo de la Universidad del Magdalena utilizando las siguientes estrategias didácticas para lograr aprendizajes más relevantes, particularmente hacia el desarrollo de competencias profesionales:



- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en casos
- Elaboración de proyectos
- Investigación bibliográfica
- Elaboración de mapas conceptuales y mentales
- Lecturas y comentarios de texto
- Ensayos críticos
- Seminarios
- Actividades teórico-prácticas

Los documentos que direccionarán el hacer diario serán:

- Documento No. 1. Microdiseño de la asignatura, en el cual se determinan el propósito, los objetivos generales y específicos, contenidos, bibliografía, métodos de evaluación y cronograma de actividades.
- Documento No.2. Plan de trabajo, el cual contiene información organizada de las fechas, temas y docentes responsables de la asignatura.
- Documento No.3. Materiales de lectura, consistentes en una relación detallada de textos de lectura obligatoria, los cuales deben ser indicados por todos los docentes, pueden ser texto guía o selecciones de artículos o capítulos referentes a la temática.

Con respecto a la metodología a utilizar será de tipo participativo mediante sistemas de:

- Conferencia: forma metodológica que dinamiza un espacio académico donde el profesor expone un contenido formativo, estructurado, dirigiendo la actividad de conocimiento y ejerciendo una influencia educativa integral sobre ellas.
- Taller: forma metodológica que impulsa el trabajo en pequeños grupos con el objetivo del desarrollo guiado de un trabajo secuencial preparado previamente por el docente.
- Mapas conceptuales: herramientas de aprendizaje centrados en conceptos generales y específicos que permiten una jerarquización de un tema estudiado.
- Guías u hojas de trabajo: formas metodológicas que orientan el desarrollo de una temática o problema planteado mediante preguntas orientadoras que suscitan debate, discusión y construcción de conceptos.
- Asesorías de prácticas: espacio de acompañamiento a los procesos ejecutados por los estudiantes en su ejercicio, incluye la evaluación de su desempeño, la capacitación, actualización y retroalimentación de habilidades, competencias y actitudes profesionales del practicante.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

6.10.2 Desarrollo y Operacionalización de las Estrategias Metodológicas en el Componente Práctico

Para el desarrollo de las competencias transversales y específicas de las especialización en Gerencia de Mercadeo y dado el fundamento teórico de la especialización inspirado en el Etnomarketing, donde se considera al marketing como contextual, donde sus principios deben ser validados en cada contexto cultural donde se aplique, el componente práctico de esta especialización estará centrado en la ejecución del estudiante de un trabajo aplicado a la realidad de su entorno laboral o a cualquier entorno empresarial real.



Lo anterior sugiere que a lo largo de todos los cursos el estudiante irá realizando su trabajo aplicado sobre los contenidos de cada curso, bajo la supervisión directa del docente. La estructura del trabajo aplicado estará en función del desarrollo de las asignaturas y se presenta a continuación:

Conocer Consumidores: En esta fase el estudiante presentará un análisis de entornos, competidores y comportamiento de consumo del mercado, así como una prospectiva del mismo. Las asignaturas donde apoyará la construcción de esta fase son: Gerencia de Mercadeo, Fundamentación cualitativa y cuantitativa, comportamiento del consumidor.

Conquistar Compradores: En esta fase el estudiante desarrollará su propuesta de valor propia a partir de los resultados de la fase anterior. Las asignaturas de gestión de producto y precio, gestión de comunicaciones y gestión del servicio dará el fundamento suficiente para entrar proponer su propia propuesta innovadora.

Conservar Clientes: En esta fase el estudiante presentará toda una estrategia de mercadeo relacional, apoyado en tecnología, para llevar a su entorno de trabajo una propuesta en este sentido.

Con los cursos de gerencia, el especialista logrará presentar de manera armonizada el trabajo aplicado el cual servirá como requisito de grado mediante una monografía.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

7 ARTICULACIÓN CON EL MEDIO EXTERNO

7.1 Investigación



La Universidad del Magdalena, tal como lo establece en su visión, es una institución comprometida con la investigación e innovación y por ello se enfoca en la consolidación de una cultura investigativa, así como el fortalecimiento de una comunidad científica al servicio de la región y del país. Así mismo, toma en consideración las problemáticas que en todos los ámbitos posee el territorio en el cual se encuentra inmersa, con el fin de lograr “generar desarrollo, en la Región Caribe y el país, traducido en oportunidades de progreso y prosperidad para la sociedad en un ambiente de equidad, paz, convivencia y respeto a los derechos humanos.” (Misión Unimagdalena).

En este sentido, la institución planteó el Plan Sectorial de Investigación 2006-2009 con el propósito de contribuir al desarrollo de la excelencia académica, mediante el fomento a la investigación, la cualificación de sus investigadores, la contribución a la acreditación de los programas académicos y la aplicación de los resultados científicos al desarrollo integral y sustentable del departamento, la región Caribe y el país. Así mismo para el fomento de la investigación de los estudiantes, a través del Acuerdo Académico 016 de 2007 se estableció que los planes de estudios tuvieran un eje transversal de Investigación, buscando una mayor garantía en cuanto a la adquisición de competencias y construcción de las propuestas de investigación en pregrado y postgrado.

De igual forma, se constituyó el Plan de Ciencia y Tecnología, cuyo objetivo es enlazar su sistema de Investigación con las necesidades de los sectores social, productivo y público de la región para que, en el Departamento del Magdalena con criterios de sostenibilidad, racionalidad, equidad, transparencia, eficacia y eficiencia, puedan ser administrados y explotados los recursos naturales, culturales y los bienes y servicios, contribuyendo de forma estrecha con el desarrollo del territorio.

Luego con el Plan de Desarrollo Unimagdalena 2010-2019 Acuerdo Superior 005 de 2013 “Construyendo nuestro futuro” y el Acuerdo Superior N° 017 de 2011 que modificó la estructura interna de la Universidad y se estipularon las bases organizativas del Sistema de Investigación a través de la creación de nuevas dependencias; posteriormente la Universidad del Magdalena reglamenta el Sistema de Investigación mediante el Acuerdo Superior No. 004 de 2015, buscando la definición de lineamientos y normatividad que permita promover el desarrollo de la investigación y asegurar una cobertura con calidad e impacto así como consolidar el capital relacional internacional de los investigadores.

En aras de fortalecer aún más este proceso de investigación en la Universidad del Magdalena y atendiendo a la cultura de mejoramiento continuo se han llevado a cabo modificaciones al Sistema de Investigación como son el Acuerdo Superior 012 de 2015 por el cual se autoriza modificación del Presupuesto de Investigación del 4% del presupuesto general de la Universidad, al 9% del equivalente a las transferencias de la Nación y el

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

Departamento; El Acuerdo Académico 031 de 2016, por el cual se establece el Reconocimiento de estímulos e incentivos a la actividad investigativa y el Acuerdo Superior 03 de 2017 en el cual se modifica el perfil del Director de Investigación y Extensión de la Facultad y Actualización de los estímulos e incentivos a la actividad investigativa.

Ahora bien, en materia de apoyo a la investigación, dentro del Plan de Desarrollo de la Universidad, se creó en el 2003 del Fondo Patrimonial para la Investigación - FONCIENCIAS. El cual, fue reglamentado en 2008 según Acuerdo Superior 011, como un sistema especial para la administración y manejo de los recursos generados por actividades de investigación como: consultorías, asesorías, venta de servicios, financiación y cofinanciación de proyectos, así como también capacitaciones y donaciones.

FONCIENCIAS desde su creación, ha contribuido a financiar 150 proyectos en las áreas de Educación, Humanidades, Salud, Economía y Ciencias Ambientales. El valor de los proyectos asciende a 7.044 millones de pesos, de los cuales 1.847 han sido desembolsados por la Universidad y los otros recursos corresponden a capacidad instalada y otras fuentes externas de inversión. Con el apoyo de COLCIENCIAS y de entidades externas como CORPAMAG, ECOPETROL, CORPOCESAR, entre otros, se han financiado en los últimos cuatro años 78 proyectos por valor de \$ 27.812.084.7308, de los cuales la Universidad del Magdalena ha aportado \$ 9.439.656.383 en capacidad instalada y en efectivo, y ha gestionado con otras entidades \$ 1.435.069.398.



Dentro de este contexto, es claro que la Universidad del Magdalena ha evolucionado en materia de investigación. Es así como a la fecha se cuenta con cincuenta y dos 52 grupos categorizados, los cuales trabajan para consolidar la investigación en la región.

Componente Organizativo

Dentro del componente normativo, el Acuerdo Superior 004 de 2015, establece a la Vicerrectoría de Investigación como la dependencia responsable de proponer, dirigir, ejecutar y controlar las políticas institucionales del proceso misional de investigación. Cuenta con dos Direcciones: (1) la Dirección de Gestión del Conocimiento con la finalidad de realizar el seguimiento de los proyectos de investigación, administrar el sistema de información, entre otros y (2) la Dirección de Transferencia del Conocimiento y Propiedad Intelectual para fomentar la divulgación del conocimiento que se genera con las investigaciones. La Estructura Organizacional de la Vicerrectoría de Investigación se muestra en la Ilustración 1.

La estructura interna de investigación en la Universidad es la siguiente, la cual se establece en el Acuerdo Superior 017 de 2011:

Vicerrectoría de Investigación
Dirección de Gestión del Conocimiento
Dirección de Transferencia del Conocimiento y Propiedad Intelectual
Institutos de Investigación
Grupos de Investigación

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

Consejo de Investigación
 Comité de Investigación de Facultad
 Dirección de Investigación y Extensión de Facultad
 Comité de Ética de Investigación

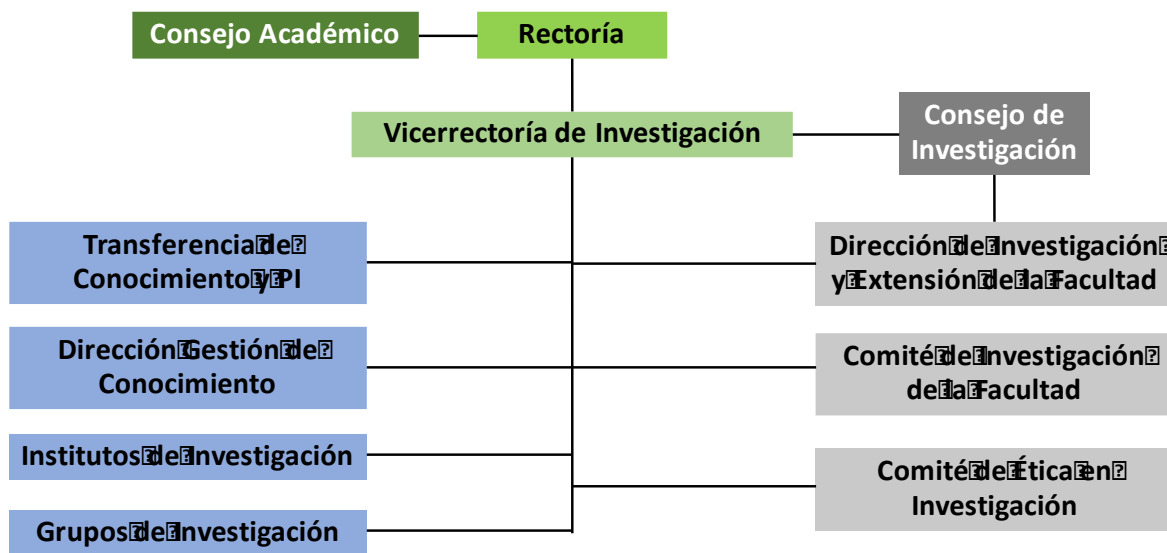




Ilustración 1. Estructura Organizacional de la Vicerrectoría de Investigación

El sistema de investigación de la Universidad del Magdalena fue reglamentado mediante el Acuerdo Superior 004 de 2015 y establece que “La investigación es una función misional y sustantiva de la Universidad”, “propende por la generación de conocimiento, desarrollo científico y tecnológico, innovación y creación artística y cultural, con el fin de contribuir con el bienestar y calidad de vida sostenible en la sociedad”.

Infraestructura para la Investigación

La institución, en su compromiso por fortalecer la investigación, se ha propuesto generar espacios que posibiliten a los estudiantes el desarrollo y fortalecimiento de competencias investigativas que contribuyan a la generación de conocimientos y a la innovación. Algunos espacios con los que se cuenta para esto son:

- Infraestructura de apoyo investigativo: La institución cuenta con una Biblioteca que posee áreas destinadas a la consulta de material bibliográfico, bases de datos científicas y todo tipo de documentos académicos de las diversas áreas del saber.
- Laboratorios: Como espacios de experimentación que faciliten la apropiación del conocimiento y la transformación del mismo para que generen soluciones a los problemas planteados por los docentes.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

- Edificio INTROPIC: Como un espacio especialmente dedicado al quehacer investigativo en el que confluyen docentes/investigadores, estudiantes de pre y postgrado, semilleros de investigación, jóvenes investigadores y practicantes, que en conjunto permiten el desarrollo y fortalecimiento de la ciencia y la tecnología básica y aplicada en la Institución.
- Programa de Semilleros de Investigación: Un espacio para que los estudiantes con actitudes y aptitudes hacia la investigación, tengan la oportunidad de conocer en la práctica misma, la dinámica del trabajo investigativo al interior de los Grupos de Investigación, y de esta manera desarrollar un perfil como investigadores en los diferentes programas de pregrado de la institución.

Medios de Difusión de los Productos de Investigación



La Universidad del Magdalena cuenta con revistas científicas y medios de divulgación, así como eventos científicos orientados a la divulgación de los trabajos de los investigadores, docentes y estudiantes. Es importante destacar que las Revistas de Investigación y los diferentes eventos científicos y académicos de la Universidad se destacan por promover la interdisciplinariedad.

Entre las revistas de la Universidad del Magdalena se destacan:

- INTROPICA. Es una revista científica arbitrada por evaluadores que provee un espacio para la publicación de contribuciones que estudien e interpreten de manera integrada los ecosistemas tropicales, así como los problemas ambientales derivados de la intervención antropogénica sobre el territorio. Surgió en el 2004, bajo el auspicio del fondo editorial de la Universidad del Magdalena. La revista INTROPICA está disponible en versión digital con acceso libre (<http://intropica.unimagdalena.edu.co>) y en versión impresa (ISSN 1794-161X) la cual se distribuye en bibliotecas especializadas de instituciones académicas, gubernamentales y no gubernamentales. La revista se encuentra referenciada en: Google Académico, Periódica, Dialnet, Latindex, REDIB, Ullrichweb, BASE, Actualidad Iberoamericana, OAJI, ERIHPLUS, CiteFactor, INFOBASE, SHERPA/RoMEO y el Índice Nacional Bibliográfico (PUBLINDEX).

- PRAXIS. Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad del Magdalena que se interesa por temáticas relacionadas con la Educación. Con cada uno de los trabajos publicados en esta revista se está aportando a la reflexión y la conversación que hoy tienen un lugar en múltiples escenarios académicos a lo largo del territorio nacional e internacional. Todos los artículos son evaluados por pares académicos. Publicación admitida por Colciencias en el índice nacional de publicaciones seriadas, científicas y tecnológicas colombianas Publindex. La Revista en su versión impresa y digital es de libre acceso y no tiene costos asociados por publicación (<http://revistapraxis.unimagdalena.edu.co/>).

- CLIO AMERICA. Revista interdisciplinaria en Ciencias Sociales aplicada a la Economía, Negocios y Empresa. La revista Clío América es una publicación dirigida a Empresarios, Profesores y Estudiantes interesados en los temas relacionados con las Disciplinas de

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	



Investigación de las áreas temáticas de la Revista a nivel mundial, así mismo, a todos los integrantes de los programas de Maestría y Doctorados de las Universidades, que deseen contribuir a la difusión y confrontación de conocimientos con el fin de estimular el avance de la producción intelectual en las áreas de la economía, los negocios y los temas de empresa. La revista esta admitida por Colciencias en el índice nacional de publicaciones seriadas, científicas y tecnológicas colombianas Publindex - Categoría C.

- DUAZARY es la revista científica semestral que edita la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad del Magdalena- Colombia, cuyo objetivo es difundir investigaciones originales e inéditas que contribuyan con la comprensión del proceso salud-enfermedad en el ámbito local, nacional e internacional. La revista esta admitida por Colciencias en el índice nacional de publicaciones seriadas, científicas y tecnológicas colombianas Publindex – Categoría B.

- JANGWA PANA es la revista semestral de la Facultad de Humanidades encargada de publicar, en sus diversas secciones, artículos resultados de investigaciones en antropología y otras ciencias sociales y humanas, documentos históricos inéditos, entrevistas y trabajos de investigación en progreso que resulten relevantes para la comunidad académica, los cuales son revisados y aprobados por pares. Si bien el área de influencia de la revista es el Caribe Colombiano, la publicación tiene como compromiso recoger discusiones pertinentes, no sólo a nivel local, sino también nacional e internacional. La revista esta admitida por Colciencias en el índice nacional de publicaciones seriadas, científicas y tecnológicas colombianas Publindex - Categoría C.

Para el 2017 la vicerrectoría de Investigación cuenta con \$5.150 millones presupuestados para inversión; para lo cual ya se han realizado convocatorias enfocadas a visibilizar la productividad de los docentes por medio de programas de financiación para la traducción de artículos en segunda lengua que vayan a ser publicadas en revistas de Scopus, pago de publicaciones, movilidad internacional y convocatoria para proyectos del fondo FONCIENCIAS, entre otros. Estos beneficios, usualmente están disponibles para docentes, estudiantes semilleristas y jóvenes investigadores adscritos a los grupos de investigación de la Universidad. Las políticas de productividad en investigación que ha propuesto la vicerrectoría se han visto reflejadas con la publicación de al menos 60 artículos A1 y A2 en el 2016, entre otros productos de Ciencia y Tecnología como software, presentaciones en eventos académicos y patentes

Además, la Institución ha procurado escuchar los requerimientos de la región en cuanto a investigación y permanentemente se reúne con los diferentes sectores productivos para escuchar sus inquietudes. Por ejemplo, al momento (2016-2017) la Facultad de Ingeniería cuenta con dos convenios Universidad-Empresa para investigación con el sector palmero (DAABON, Apisierra, Fedepalma y Universidad del Magdalena) y el sector bananero (Asbama, Universidad del Magdalena), y se encuentra culminando la formulación de un proyecto en alianza con Fedemango, Asohofrucol y la gobernación del Magdalena para tramitar recursos de regalías. Estas alianzas, demuestran que la Universidad del

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

Magdalena busca que sus productos de investigación den respuesta a las inquietudes de los sectores productivos de la región y sean pertinentes para el desarrollo rural.

Grupos de Investigación

Gracias a los planes y proyectos encaminados a crecer en materia de investigación, se evidencia el alcance de las metas establecidas y el mejoramiento de los indicadores del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología liderado por COLCIENCIAS. Es así como el presupuesto para Investigación en el 2017 se elevó a los 10.134 millones de pesos, es decir, el incremento fue del 13,5%.



Actualmente, La Universidad del Magdalena cuenta con 52 grupos de investigación reconocidos, de los cuales 48 están clasificados por COLCIENCIAS (2017), de los cuales el 12% se encuentran adscritos a la Facultad de Ciencias Empresariales y económicas. En la siguiente tabla se presenta la distribución de los grupos de investigación por facultad. En detalle, se tiene que la Universidad del Magdalena cuenta con cuatro grupos en categoría A1, 12 grupos en categoría A, siete en B y 25 en C, uno reconocido y tres no reconocidos, donde se muestra el total de grupos por Facultad y la categoría de Colciencias en que se encuentran clasificados.

En estos grupos se manejan algunas líneas de investigación, cada una a cargo de un docente experto en la materia. En la (Tabla 4) se muestra el total de grupos por Facultad y la categoría de Colciencias en que se encuentran clasificados.

Tabla 4. Grupos de Investigación de la Universidad del Magdalena

Facultad / Clasificación del grupo	Facultad						Total general
	Ciencias Básicas	Ciencias de la Salud	Ciencias de la Educación	Ciencias Empresariales y económicas	Humanidades	Ingeniería	
A1	2		1	1			4
A	3	2	3	1		3	12
B	2	1	1	2	1		7
C	3	4	1	2	4	11	25
D	0	0	0	0	0	0	0
Total general	10	7	6	6	5	14	48
Total porcentual	21%	16%	12%	12%	10%	29%	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados preliminares de la convocatoria 737 de 2015 realizada por Colciencias disponible en <http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/listado-publicacion-resultadosfinales-conv737-gruposinvestigacion-consulta.pdf>

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

Grupos de Investigación que Apoyan la Especialización en Gerencia de Mercado

La actual administración de la Universidad del Magdalena ha definido uno de los seis ejes del Plan de Gobierno, el de Innovación y Consolidación de Servicios de Tecnología de Información y Comunicación -TIC- este eje se encuentra inmerso también en el Plan de Desarrollo Unimagdalena. Esto coloca las TIC en un lugar de privilegio para la Universidad, como fuentes de flexibilidad y de fortalecimiento de la calidad educativa.

Las líneas de investigación se conciben como los ejes analíticos, polémicos, que, articulados a la naturaleza de los programas académicos, permiten generar conocimiento. Las líneas de investigación determinan a su vez temas, proyectos, enfoques, procedimientos y recursos necesarios para el desarrollo de la investigación, propiciando así que cada programa académico construya un perfil y una identidad, sin perder de vista la necesidad de planificar y desarrollar investigación de manera interdisciplinaria para poder responder a las necesidades del entorno.

Según el Decreto 272 de 1998, las líneas de investigación son el resultado de la necesidad de espacios de interacción a diferentes niveles entre docentes y estudiantes, mediante la aplicación de modos de proceder propios de la actividad investigativa.

Además, también se intentará maximizar la producción intelectual; se utilicen en forma óptima los recursos disponibles en la Universidad; se fortalezcan los sistemas de investigación, docencia y extensión; las alianzas estratégicas con el sector privado y científico regional, nacional e internacional, y adicionalmente se obtenga el compromiso de los docentes, estudiantes y demás miembros de la comunidad académica de realizar investigación científica, tecnológica y de innovación que redunde en el bienestar y el desarrollo de la región.

Dentro del grupo de investigación que soportan al programa se encuentra las siguientes líneas de investigación y áreas de investigación que se detallan a continuación:



Línea de Investigación del Programa

Grupo 1: Historia empresarial y desarrollo regional

- Desarrollo Empresarial
- Desarrollo Territorial Sostenible
- Historia Empresarial
-

Grupo 2: Organización y empresa

- Competencias Generales y Especificas del Capital Humano
- Identidad, Cultura y Clima Organizacional

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

- Modelos de Gerencia Empresarial

Grupo 3: Grupo de análisis en ciencias económicas (GACE)

- Comercio, empresas y economía extractiva
- Desarrollo Territorial y Gestión del Riesgo de Desastre
- Desarrollo, Crecimiento y Sociedad
- Economía Financiera
- Economía de la educación
- Economía de los servicios públicos
- Economía ecológica y ecología política
- Economía regional y urbana
- Innovación social y Desarrollo Territorial

Grupo 4: Turismo, competitividad y desarrollo sostenible

- Impactos económicos, socioculturales y ambientales del Turismo e Indicadores de Turismo Sostenible.
- Innovación, Emprendimiento y Competitividad en Turismo.
- Marketing de Destinos y Empresas Turísticas.
- Planificación y Gestión Sostenible del Turismo y de las Empresas Turísticas.
- Responsabilidad Social Empresarial en Turismo.
- Sistemas de Información Estadística y Geográfica del Turismo.
- Turismo Gastronómico y Desarrollo Regional.
- Turismo en espacios litorales/insulares, naturales/montaña, rurales y urbanos como aporte al Desarrollo Sostenible de la Región Caribe Colombiana.

Áreas de investigación:

Área 1: Economía y Negocios



Área 2: Otras Ciencias Sociales

Productos de Investigación:

Los productos de investigación de los docentes con apoyo Institucional son los siguientes:

- **Jaime Alberto Morón Cárdenas:** Catorce (14) artículos, Dos (2) libros, un (1) capítulo de libro y ocho (8) ponencias.
- **Edwin Chacón Velásquez:** un (1) artículo y una (1) ponencias.
- **Ricardo Quintero Peñaranda:** un (1) capítulo de libro y Cuatro (4) ponencias.

Financiación de la Investigación

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

FONCIENCIAS fue creado en 2003 y reglamentado en 2008 según Acuerdo Superior 011 de 2008, como un sistema especial para la administración y manejo de los recursos generados por actividades de investigación como: consultorías, asesorías, venta de servicios, financiación y cofinanciación de proyectos, así como también capacitaciones y donaciones.

Todos los recursos financiados destinados a la investigación son dispuestos y manejados a través de FONCIENCIAS, el cual se nutrió en el primer año mínimo del 3%, hasta llegar a un 6% del Presupuesto General de la Universidad del Magdalena. Otro 10% proviene de las ganancias netas por venta de servicios en Investigación, el 15% de overhead de los proyectos y consultorías de investigación, los remanentes financieros de los proyectos de investigación, los recursos de cofinanciación para investigaciones obtenidos de otras instituciones y los aportes y donaciones de personas naturales o jurídicas nacionales o internacionales.



El componente normativo del sistema de investigación de la Universidad del Magdalena lo constituyen el acuerdo académico por el cual se establece el sistema de investigación de la universidad, el reglamento FONCIENCIAS, del Fondo de Publicaciones y los diferentes términos de referencia de las convocatorias para financiamiento de proyectos de investigación.

El Reglamento de FONCIENCIAS, establece las reglas y procedimientos para la apropiación de recursos de este fondo, a través de la presentación de proyectos de investigación y actividades de ciencia y tecnología por parte de estudiantes, docentes - investigadores, grupos y centros de investigación y dependencias de la Universidad del Magdalena, enmarcado en el Plan de Desarrollo de la Universidad del Magdalena y el Plan de Desarrollo Unimagdalena, "Construyendo Nuestro Futuro" 2010-2019.(Tabla 5).



Se espera que con este esfuerzo se fomente la creación de nuevos grupos de investigación y se consoliden los grupos de Investigación existentes; se maximice la producción intelectual; se utilicen en forma óptima los recursos disponibles en la Universidad; se fortalezcan los sistemas de investigación, docencia y extensión; las alianzas estratégicas con el sector privado y científico regional, nacional e internacional, y adicionalmente se obtenga el compromiso de los docentes, estudiantes y demás miembros de la comunidad académica de realizar investigación científica, tecnológica y de innovación que redunde en el bienestar y el desarrollo de la región.

Tabla 5. Financiación a los Proyectos de Investigación del Programa



No.	Investigación	Fuente Financiamiento	Monto de inversión	Dependencia	Personal Asignado	Actividades
1	Caracterización socioeconómica de los vendedores informales del	Ministerio de Comercio,	\$ 77.957.964	Economía	Alexander Alfonso	Investigación

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

	sector turístico del rodadero y de la calle 16 entre 5 y 6 del centro histórico de la ciudad de Santa Marta D.T.C.H, 2012	Industria y Turismo			Maldonado Atencio	
2	Igualdad de oportunidades en educación superior pública: propuesta para la inclusión social efectiva de la población vulnerable de la costa Caribe Colombiana	Ministerio de Educación Nacional (MEN)	\$ 164.269.500	Economía	Jaime Alberto Morón Cárdenas	Investigación
3	Análisis de la capacidad de absorción tecnológica de la industria en Colombia	Unimagdalena	\$ 52.748.459	Economía	Etna Mercedes Bayona Velásquez	Investigación
4	Las finanzas públicas desde el estado soberano del Magdalena 1850-1886	Unimagdalena	\$ 13.600.000	Economía	Etna Mercedes Bayona Velásquez	Investigación
5	Diseño e implementación de una marca territorial como estrategia de citymarketing para Santa Marta	Unimagdalena; COTELCO	\$ 63.324.000	Hotelería y Turismo	Angélica Liliana Silva Franco	Investigación
6	Caracterización del Conflicto y de las Oportunidades que abre el Posconflicto en la Región Caribe Colombiana	Unimagdalena	\$ 81.000.000	Administración de Empresas	Daniel Alberto Gómez López	Investigación
7	Las dos orillas. Empresariado y conexiones portuarias-	Unimagdalena	\$ 75.000.000	Administración de Empresas	Jorge Enrique Elías Caro	Investigación

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

	comerciales del “Magdalena Grande” (Caribe colombiano) y The West Indies (Caribe Insular), 1820-1940 (FASE I)					
8	Caracterización del perfil del docente de los programas de administración y sus competencias para la docencia en la región Caribe	Uninorte	\$ 159.289.671	Economía	Alexander Daza Corredor	Investigación
9	Propiedad intelectual y Comercio Exterior de Colombia en los tratados de libre comercio, estudio de caso TLC Colombia – Canadá	Unimagdalena	\$ 14.936.400	Negocios Internacionales	Katya Inés Igerio Gamero	Investigación
10	Prácticas de creación de valor compartido en empresas del Sector Turístico de Santa Marta D.T.C.H.	Unimagdalena	\$ 26.016.923	Administración de Empresas	Alexander Daza Corredor	Investigación
11	Reconversión productiva en el Cesar y La Guajira, 1980 - 2016: Oportunidades a partir de la reforma a las regalías	Unimagdalena	\$ 20.000.000	Economía	Etna Mercedes Bayona Velásquez	Investigación
12	Necesidades actuales y futuras del profesional en negocios internacionales con respecto a la oferta y demanda	Unimagdalena	\$ 5.000.000	Negocios Internacionales	Gilberto Montoya Berbén	Investigación

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

	del talento humano en el sector portuario del Distrito Turístico, Histórico y Cultural de Santa Marta, Magdalena					
13	Conflicto y transición política al posconflicto. Causas y dimensiones territoriales	Unimagdalena	\$ 9.353.104	Negocios Internacionales	Stalin Ballesteros García	Investigación
14	Mitos y tabúes de los estudiantes de la Universidad del Magdalena Sobre los juguetes y accesorios sexuales: un estudio desde la perspectiva del Etnomarketing	Unimagdalena	\$ 15.000.000	Administración de Empresas	Alejandro García Puche	Investigación

Fuente: Elaboración propia.

Incorporación de las TIC en la Formación Investigativa



Los estudiantes, a través de su periodo de formación acceden a diversas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Durante el desarrollo de las asignaturas de Seminario de Investigación, son capacitados en el manejo de herramientas para el empleo de recursos electrónicos, salas virtuales, entre otros.

Así, pueden acceder a una variada información registrada en bases de datos como lo son:

ScienceDirect, la cual cubre las temáticas sobre Biología, Física, Matemáticas, Química, Ciencias de la Salud, Tecnología y Ciencias Sociales y Humanidades.

Proquest, para áreas como Biología y Veterinaria, Ciencias de la Salud Administración Negocios y Mercadeo Ingeniería, Ciencia y Tecnología Ciencias Sociales, Educación y Cultura General Ciencias Agrícolas.

E-Libro, que en especial compila temáticas de Ciencias Básicas, Tecnologías, Ingenierías, Computación, Ciencias Sociales, Psicología y Comportamiento, Humanidades, Negocios, Administración, Economía, Medicina, Alimentos, Salud y Temas de Interés General.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

Ebrary, con más 25.000 libros en inglés en las áreas de: Ingenierías, Medicina, Alimentos, Ciencias Básicas, Computación, Psicología y Comportamiento, Tecnologías, Ciencias Sociales, Humanidades, Negocios, Administración, Economía, Salud y temas de interés general.

NOTINET, se encuentra material relacionado con legislación, jurisprudencia y doctrina, códigos, estatutos y regímenes, economía y negocios.

Adicionalmente existe un acceso desde el portal de la biblioteca a más de 50 bases de datos gratuitas, de libre acceso, que pueden ser consultadas desde cualquier punto con acceso a Internet a través de la siguiente dirección:

<http://biblioteca.unimagdalena.edu.co>

El estudiante de la Especialización también podrá hacer uso de las diversas salas de informática que tiene a su disposición, como de los laboratorios propios de su área de conocimiento.



7.2 Relación con el Sector Externo

Políticas de Extensión Institucional

La Universidad del Magdalena concibe la responsabilidad social, como la toma de conciencia y el reconocimiento de los procesos sociales políticos, culturales, económicos y ambientales del entorno y el impacto de la universidad sobre éste, reconociendo una sociedad global, multicultural, multiétnica basada en el conocimiento y la tecnología. Se entiende por toma de conciencia lo ético y la eficacia en el hacer que permitan la inclusión de valores, la práctica de la democracia y el diálogo, la creación de una profunda reflexión sobre el significado del impacto social del conocimiento en el desarrollo social equitativo y sostenible, mediante la formación de ciudadanos profesionales responsables.

La misión de la extensión es contribuir a la gestión y aplicación del conocimiento a través del establecimiento de relaciones entre la Universidad y el entorno que aporten de manera efectiva a la solución de los problemas de la ciudad, el Departamento y la Región Caribe, mediante la vinculación efectiva de la Universidad con el territorio y los actores del desarrollo: sector productivo y empresarial, el sector institucional y la sociedad civil organizada. Para lo cual se identifican las demandas de servicios tecnológicos, de extensión, cultura, arte y prácticas universitarias, a través de estrategias que contribuyan al análisis, la difusión y a la retroalimentación del conocimiento en los diferentes campos del saber, en beneficio de la sociedad en su conjunto y generando procesos permanentes de interacción e integración y aprendizaje entre la Universidad y la Sociedad, para contribuir efectivamente a la solución de los problemas locales y regionales y al desarrollo social, económico, cultural, medio ambiental, político y tecnológico de la región y el país.

Para la Universidad, la vinculación con el entorno supone la articulación con tres sectores fundamentales: El sector productivo, el Estado y la sociedad civil. La interacción con cada uno de ellos se da a partir de la identificación de los intereses y necesidades de cada parte,

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

atendiendo a criterios de solidaridad, sostenibilidad y reconocimiento de los ámbitos de acción de cada uno de los actores y su consecuente papel en la construcción del desarrollo. La vinculación con el sector productivo, según la naturaleza del programa.

Gracias a la ejecución de las políticas de extensión se han podido gestionar, desde el año 2008, más de \$128.000.000.000, de los cuales \$113.000.000.000 han sido apalancados del sector externo (Ilustración 2).

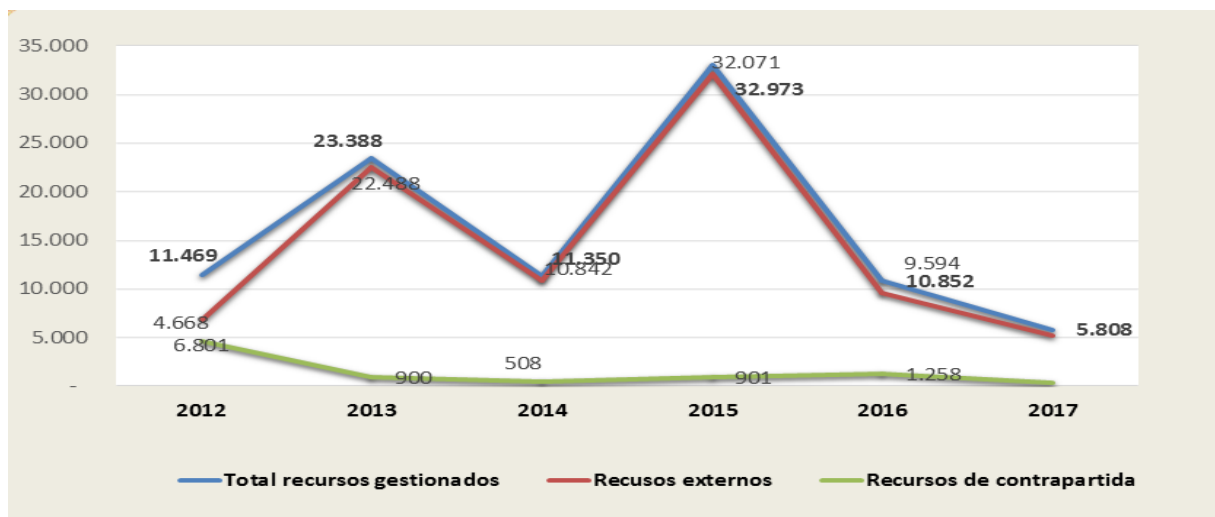


Ilustración 2. Evolución del presupuesto ejecutado por la Vicerrectoría de extensión y proyección social

Fuente: Vicerrectoría de Extensión y Proyección Social

Vinculación con el Sector Productivo y Científico

Dado que el Programa tiene como objetivo principal formar Especialistas en Derecho Laboral con competencias académicas e investigativas, basadas en la profundización de diversas temáticas pertinentes para el mejoramiento de los sectores económicos de la Región Caribe y en la formación de postgraduados con alto nivel investigativo, capaces de afrontar los esquemas competitivos actuales y futuros, es claro que los egresados de la Especialización repercutirán directamente en el entorno social y económico, considerando toda la estructura empresarial e institucional y la incidencia en la base social que depende de ellas.

Una relación de los principales proyectos ejecutados por la Vicerrectoría de Extensión se presenta en la resaltando la relación de la Universidad del Magdalena con la población colombiana, insertando estrategias que propenden por el mejoramiento de la calidad de vida a través del fortalecimiento de la educación, rescate de la identidad cultural y aumento de la productividad y competitividad regional y nacional. (Tabla 6).







	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

Tabla 6 Relación de proyectos de extensión ejecutados (zonas de influencia, periodos, fuentes y montos de financiación)

Nombre del proyecto	Zona de influencia	Periodo	Fuentes de Financiación	Valor total	Valor externo
Proyecto círculos de aprendizaje	Guajira, Magdalena, Atlántico, Bolívar, Sucre, Córdoba, Antioquia, Cundinamarca	2008 - 2012	MEN	17.185.153.846	17.185.153.846
Convenio de cooperación técnica y financiera celebrado entre la Universidad del Magdalena y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia - UNICEF - ECOPETROL "LA ESCUELA BUSCA AL NIÑO"	Santa Marta	2008-2011	MEN, Unicef, Ecopetrol	3.850.392.310	1.855.956.750
Fortalecimiento de la Calidad de la Educación Solicitud de Cooperación, en 19 instituciones educativas de Santa Marta. Dto. Magdalena	Santa Marta y los municipios de la Zona Bananera, Fundación, Algarrobo, El Reten, Aracataca, Ciénaga	2008 - 2011	Corbancol, Unicef, Ecopetrol	1.409.010.000	683.287.200
Otros proyectos ejecutados	Región caribe colombiana, Cundinamarca	2008 - 2011	Aliados diversos	21.526.731.732	12.583.381.540

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	



Nombre del proyecto	Zona de influencia	Periodo	Fuentes de Financiación	Valor total	Valor externo
	ca y Antioquia				
Escuelas de formación ciudadana para el liderazgo y el desarrollo social	Magdalena, Atlántico, Cesar y La Guajira	2008 - 2012	Ecopetrol, Fundaunibana n, Pastoral Social	1.720.109.000	1.142.474.000
Primera Fase - Restauración del Colegio Liceo Celedón del Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta. Adicional No001	Santa Marta	2010 - 2012	Ecopetrol	4.161.100.000	4.161.100.000
Interventoría técnica financiera y administrativa, a la reconstrucción de viviendas en los municipios afectados por la ola invernal	Dpto. del Magdalena	2011 - 2015	Gobernación del Magdalena, Colombia Humanitaria y Fundación Minuto de Dios	2.312.873.063	2.312.873.063
Familias con bienestar	Dpto. del Magdalena	2012 - 2016	ICBF	4.638.085.026	4.490.785.026
Convenio 017/2012 ICBF- UNIMAGDALENA. Estrategia de cero a siempre	Dpto. del Magdalena	2012 - 2013	ICBF	2.096.499.164	2.096.499.164
Estrategia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema – Red UNIDOS Magdalena, Cesar y Guajira	Dpto. del Magdalena (30 municipios) Dpto. del Cesar (25 municipios) Dpto. la	2015 - 2016	Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema– ANSPE.	21.021.802.432	21.021.802.432

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

Nombre del proyecto	Zona de influencia	Periodo	Fuentes de Financiación	Valor total	Valor externo
	Guajira (15 municipios)				
Atención Integral a la primera Infancia en el marco de la estrategia de cero a siempre Modalidad Familiar	Municipios de Remolino y Sitio nuevo	2014 - 2016	ICBF, Alcaldías, Secretarías de Educación y de Salud	3.469.282.118	3.059.331.665
Diseño y Desarrollo de nuevos módulos y la recolección, sistematización y análisis de los datos de la actividad pesquera a efectos de ingresarla a la plataforma del Servicio Estadístico Pesquero Colombiano – SEPEC	133 municipios en todo el país	2015	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca – AUNAP	3.940.240.000	3.940.240.000
Generaciones con bienestar - Guajira, Magdalena y Cesar 2016	Dptos. del Magdalena, Cesar y Guajira	2016	ICBF	1.017.384.383	986.554.278
Familias con bienestar 2016 – Guajira	Dpto. la Guajira	2016	ICBF	745.086.000	730.086.000
Totales				89.093.749.074	76.249.524.964

Fuente: Vicerrectoría de Extensión y Proyección Social, Informe de Gestión 2012 - 2016

En materia de estímulos y reconocimientos para el personal dedicado al desarrollo de programas de proyección social, la Universidad reglamentó el sistema de extensión mediante el Acuerdo Superior 018 del 2012 formalizando en el Artículo 12 la participación

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

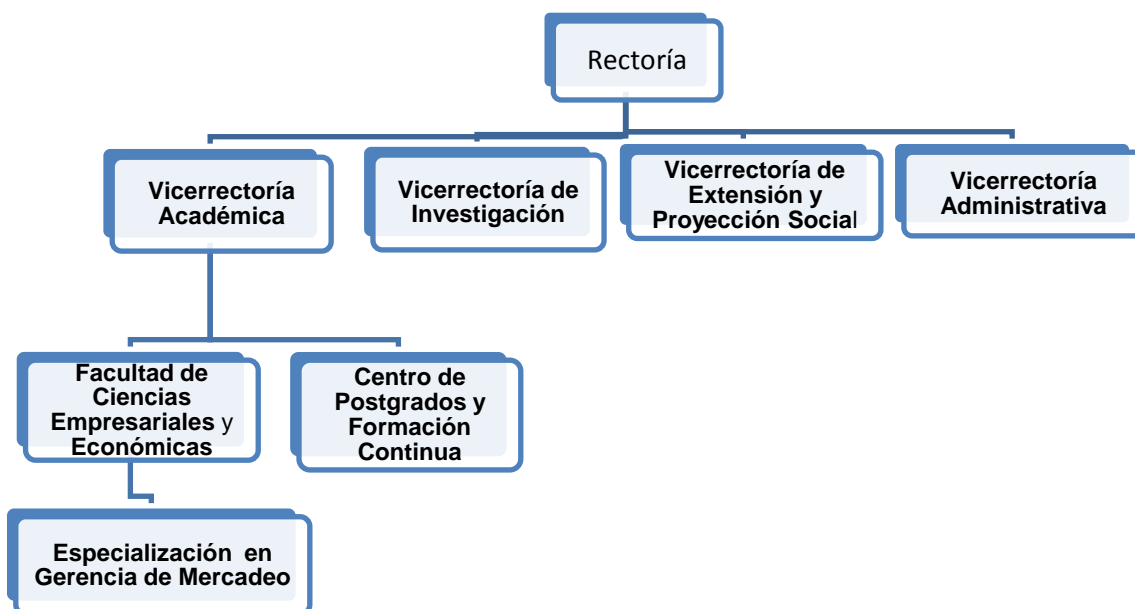
del personal docente en proyectos de extensión mediante estímulos económicos, siempre y cuando este en el marco de un proyecto y que no interfiera con su carga laboral.

8 APOYO A LA GESTIÓN DEL CURRÍCULO

8.1 Organización Administrativa

La máxima instancia de Dirección de la Universidad es el Consejo Superior, al cual le sigue en orden corporativo el Consejo Académico y a nivel de las Facultades la autoridad académica se concentra en el Consejo de Facultad. Este Consejo es el responsable de la gestión de los planes de estudios, los lineamientos y las reformas de los mismos, apoyados en los Consejos de Programa.

El Consejo de Programa es el encargado de la programación de actividades académicas, de investigación y extensión, los asuntos estudiantiles, las políticas e instrumentos para el desempeño, capacitación y actualización docente. Además, Por la vía ejecutiva el Rector es el representante legal de la institución y autoridad ejecutiva máxima, el vicerrector académico, es la autoridad en lo que respecta a las políticas, planes y proyectos de desarrollo de la docencia y la academia; de igual forma, en la estructura orgánica se cuenta con un vicerrector de investigación, de extensión y proyección social, y administrativo. (Ilustración 3).





	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

Ilustración 3. Estructura académico Administrativa de la Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo

El Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo estará adscrito Académicamente a la Facultad de Ciencias Empresariales, y administrativamente al Centro de Postgrados y Formación Continua.

Modelo de Gestión

El modelo de gestión institucional está basado en la cultura de la planeación. Se orienta a través de la implementación de un Plan Decenal de Desarrollo fundamentado en la misión, visión, objetivos y principios institucionales, los cuales direccionan los procesos de planeación estratégica, táctica y operativa, la priorización de recursos, la jerarquización de actividades, el seguimiento y evaluación de proyectos y actividades.

Como mecanismo de gestión para la ejecución de los procesos de planeación, administración, evaluación y seguimiento de los servicios que presta la Universidad; se implementó y adoptó desde 2007 el Sistema de Gestión de la Calidad

Sistema de Gestión de la Calidad



El Sistema de Gestión Integral de la Calidad, cuenta actualmente con dos certificaciones de calidad, otorgada por el ICONTEC, como resultado del fortalecimiento de su gestión, acorde con los requerimientos del marco legal, normatividad interna y cumplimiento de su misión, así:

- Certificación de calidad ISO 9001:2015, con código: SC 4778-1 hasta abril de 2019.
- Certificación de calidad NTCGP 1000:2009, con código: GP 167-1 hasta abril de 2019.

Sistemas de Información

La gestión de la información académica de los estudiantes se encuentra soportada sobre el sistema de información AyRE. Este sistema, está bajo la responsabilidad del Grupo de Admisiones y Registro y contiene información de todas las notas, registros académicos e información del estudiante, necesarios para validar la formación del estudiante incluyendo los registros históricos de:



- Información personal de estudiante
- Información académica del estudiante
- Información financiera del estudiante
- Créditos y beneficios obtenidos

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

Adicional a esto, el sistema de información tiene un aplicativo web donde las direcciones de programa, decanaturas y otras dependencias de la Universidad que prestan sus servicios a los estudiantes, consultan información de interés para el desarrollo de sus procesos (Tabla 7). La información disponible en el aplicativo web administrativo es la siguiente:

Tabla 7. Información Disponible en el Aplicativo Web para Administrativos.

INFORMACIÓN ENCONTRADA	NOMBRE DEL REPORTE	INFORMACIÓN ENCONTRADA
De las matrículas	Estudiantes Activos	Listado de estudiantes activos de un programa dado, en el periodo actual
	Estudiantes pendientes por matrícula académica	Estudiantes que realizando matrícula financiera no han realizado la matrícula académica
	Matriculas Académicas y Financieras	Reporte que muestra información de matrículas académicas y financieras en tiempo real
De los Grupos	Estudiantes repitentes	Estudiantes repitentes y número de veces que repiten la materia
	Información de grupos por programa	Grupos, responsables, número de estudiantes inscritos y el cupo total.
	Mortalidad Académica	Información de mortalidad académica
	Reporte de docentes que no ingresaron notas	Información de docentes que no registraron notas para un seguimiento dado
	Reporte de Notas en Blanco	Consulte el total de estudiantes que tienen notas pendientes
Del estudiante	Asignaturas pendientes por estudiante	Reporte que muestra todas las asignaturas pendientes de un estudiante
	Búsqueda Rápida de Estudiantes	Reporte en el cual podrás hacer búsquedas con el nombre del estudiante o con parte de su código
	Consultar Actualizaciones	Consulte las actualizaciones de un estudiante
	Datos de los Antiguos	Consulte información de todos aquellos estudiantes antiguos que estudiaron entre el 1976 y el 2000
	Hoja de vida de estudiantes	Reporte que muestra periodo a periodo las asignaturas aprobadas y sus notas
	Información básica de estudiantes	Información básica de estudiantes
	Notas estudiantes	Reporte que muestra las notas de un estudiante en el periodo académico actual
	Horario de estudiantes	Horario de estudiantes que muestra días, horas y materias

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	



	Resumen de estudiante	Resumen académico y financiero de un estudiante
	Sabana de calificaciones de estudiantes	Reporte que muestra periodo a periodo las asignaturas matriculadas y sus notas
	Situación Académica	Consulte los estudiantes que tienen situación académica pendiente.
Del plan de estudios	Equivalencias del plan de estudios	Equivalencias desde y hacia sus materias
	Planes de estudios	Lista las Asignaturas de planes de estudios
	Requisitos de un plan de estudios	Requisitos de un plan de estudios
Del registro Académico	Homologar estudiante	Permite registrar y generar formato de homologación de un estudiante
	Registrar actualizaciones	Registre asignaturas que van a actualizar los estudiantes que estén esta situación
	Registro Académico a estudiante	Inserte, cambie y elimine asignaturas del registro académico de un estudiante
Generar formatos	Generar Formato de Notas	Genere formato extemporáneo, de modificación o de corrección de notas por estudiante
Hacer auditorías	Auditoria Académica	Reporte que muestra una auditoría completa del registro académico de un estudiante
	Auditoria Notas	Reporte que muestra las publicaciones de las notas de un estudiante, por asignatura
Estadísticas	Estadísticas	Muestra las estadísticas en general
Información de Exoneraciones	Exoneraciones Estudiantes	Consulte las exoneraciones de los estudiantes.
Información para Prácticas Profesionales	Listas de Pre- prácticas	Liste por programa los estudiantes que cursaron Pre- prácticas

Fuente: Elaboración Propia.

Complementan el sistema de información AyRE, otros sistemas de información. Por ejemplo, el sistema de información mediante el cual se gestiona todos los créditos para el pago de matrícula de estudiantes a través de la oficina de cartera. Esta información es enviada a AyRE, para la alimentación de la información financiera de los estudiantes.

Paralelamente, a través del sistema de información denominado SIARE (el cual se encuentra en proceso de desarrollo) la oficina de Recursos Educativos, adscrita a la Dirección administrativa, es la encargada de administrar los recursos tecnológicos, de laboratorios y espacios físicos para el desarrollo de actividades misionales de la Universidad. SIARE genera semestralmente información referente a la programación de horarios que sirve de insumo para el proceso de registro académico de los estudiantes.

La institución soporta su estructura administrativa y financiera en el sistema de información denominado SINAP, el cual se encuentra en fase de actualización como proyecto del Plan de Acción 2010. Con la actualización a la Versión 6, el SINAP estará en capacidad de administrar la información de: Presupuesto, Tesorería, CxC, CxP, Contabilidad, Deuda

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

Pública, Contratación, Compras, Almacén e Inventarios, Activos Fijos, RH, Nómina, entre otros.

Otros sistemas de información que apoyan la gestión en la Institución son:

- SIARE, Sistema de Información Administración de Recursos Educativos.
- Sistema de Préstamo y Consulta Bibliográfica.
- Sistema de Evaluación Docente. (Desarrollo propio).
- Sistema de Coordinación Docente.
- BIPI, Banco Interactivo de Proyectos de Inversión. (Desarrollo propio).
- SISPLAN, Sistema de Administración de Planes y Proyectos. (Desarrollo propio)
- SINAI, Sistema de Información de Investigación. (Desarrollo propio).
- SICCOS, Sistema de Registro y Control de Contratos. (Desarrollo propio).
- Sistema Administrador de la Clínica Odontológica.
- Winisys, Administrador de Fondos Documentales.

8.2 Personal Docente



De acuerdo al Artículo 4 del Acuerdo Superior No 14 de 1994, el Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo contará con un Consejo de Programa de Postgrado que estará conformado por el Director del Instituto de Formación Avanzada o su delegado, el decano de la Facultad o su delegado, el Director de la Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo, los profesores coordinadores de cada una de las áreas de conocimiento que aborda el programa y un estudiante del postgrado.

Las funciones del consejo serán: dar lineamientos en investigación, administrar y gestionar el currículo y el plan de estudios, decidir sobre las homologaciones, establecer las necesidades del programa, y las demás establecidas en la Resolución rectoral 844 de 2012 y en el Acuerdo Superior No 014 de 1994. Los perfiles de los miembros del Consejo del postgrado, en cuanto a los profesores que lo conforman y su director, serán profesores del Programa.

Así mismo, los procesos de formación del programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo propuesto, tanto en investigación como en extensión, serán soportados por los institutos y grupos de investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. Además, se contará con la colaboración de los demás grupos de investigación de la universidad y aquellos con los cuales se tenga convenio.

Profesores con Titulación Académica Acorde a la Naturaleza del Programa

Para la vinculación de este perfil de docente, la Universidad ha establecido un transparente proceso de selección de docentes en las distintas categorías reglamentado en el Estatuto Docente mediante el Acuerdo Superior No 007 de 2003. Donde se especifica que para la asignación de cargos se realizarán concursos públicos de méritos, (Tabla 8).

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	



Con relación a las necesidades del cuerpo administrativo y docente de la especialización se puede establecer lo siguiente:

- Un Director del Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo
- Un coordinador administrativo
- Un cuerpo docente de 12 personas de diversas disciplinas

Tabla 8. Docentes vinculados al Programa

N ^o	Nombre del Directivo o Profesor	Tipo de Vinculación	Unidad Académica	Nivel Máximo de Formación	Dedicación	Dedicación al Programa en (%)
1	Ricardo Quintero Peñaranda	Docente Catedrático	C. Económicas	Maestría	Horas Cátedras	11%
2	Alex Forero Camargo	Docente Catedrático	C. Económicas	Maestría	Horas Cátedras	7%
3	Marlon Cormane Medina	Docente Catedrático	C. Económicas	Maestría	Horas Cátedras	7%
4	Jaime Morón Cardenas	Docente de Planta	C. Económicas	Maestría	Tiempo Completo	7%
5	Alejandro García Puche	Docente de Planta	C. Económicas	Maestría	Tiempo Completo	7%
6	José Moreno Acosta	Docente Invitado	Programa de Administración Empresas	Maestría	Horas Cátedras	7%
7	Ricardo Simancas Trujillo	Docente Invitado	Programa de Administración Empresas	Maestría	Horas Cátedras	7%
8	Luz Dary Rodríguez Luna	Docente Catedrático	C. Económicas	Maestría	Horas Cátedras	7%
9	Carlos Fuentes Montes	Docente Catedrático	Ingenierías	Maestría	Horas Cátedras	7%
10	Claudia Avendaño Alvarado	Docente Catedrático	C. Económicas	Maestría	Horas Cátedras	11%
11	Harold Silva Guerra	Docente Catedrático	Invitado	Doctorado	Horas Cátedras	7%
12	Edwin Chacón Velásquez	Docente de Planta	C. Económicas	Maestría	Tiempo Completo	14%

Fuente: Elaboración propia.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

9 RECURSOS FISICOS Y FINANCIEROS DE APOYO A LA DOCENCIA

9.1 Medios Educativos

La Universidad del Magdalena cuenta con un grupo interno de recursos educativos, adscrito a la dirección administrativa, encargado de administrar los recursos tecnológicos, de laboratorios y espacios físicos para el desarrollo de las actividades de docencia, la investigación, extensión y proyección social, de forma que se asegure la eficiencia, eficacia y efectividad en la prestación del servicio.

Así mismo cuenta con una sala de audiencias de última tecnología que además, puede fungir como salón de clases. Esta tiene un espacio total de 64.50 metros cuadrado.



Infraestructura Física

La infraestructura inmobiliaria donde se sitúa la Universidad del Magdalena ubicada en la carrera 32 No. 22-08 está respaldada por la referencia catastral No. 0106044170003000; su plano de uso del suelo lo cataloga como uso del suelo institucional de carácter o influencia distrital.

El predio donde se encuentra la Universidad del Magdalena comprende un área aproximada de 49,4 hectáreas de uso propio, donde el 9,39 % de esta área (46.400 m²) está representada por: villa deportiva, bloque administrativo, bloque de bienestar universitario, hangares para laboratorios, bloque de biblioteca, zonas de estudio y descanso, aulas abiertas, cafetería, anfiteatro, dos edificios de aulas y decanaturas, laboratorios de ingenierías, hemiciclo, edificio de docentes; además de vías vehiculares, peatonales, plazoletas y zonas verdes.

También cuenta con una extensión de terreno de aproximadamente 22 hectáreas destinadas al desarrollo de la granja de la universidad la cual tiene como fin implementar proyectos agropecuarios y de extensión. Todo lo anterior se encuentra armonizado urbanísticamente dentro del proyecto “ciudad universitaria”, el cual se ha trazado metas a corto mediano y largo plazo, lo cual posibilitará desarrollar de manera integral este ambicioso proyecto.

La planta física de la Universidad está distribuida en 9 bloques (Ilustración 4). Los programas académicos en la actualidad no se desarrollan en un bloque exclusivo; por lo tanto, el espacio físico necesario para llevarlos a cabo depende de las necesidades de éstos en cuanto a la intensidad horaria y a la naturaleza misma del programa.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA		
	Centro de Postgrados y Formación continua		
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo		



Asimismo se cuenta con el Centro de Atención a la Comunidad SER Unimagdalena (Servicios Estratégicos para la Reconciliación), ubicado en la avenida del Libertador con calle 16 esquina, en estas nuevas instalaciones funcionan varias dependencias entre ellas el Centro de Conciliación del Consultorio Jurídico, Centro de postgrados y Formación Continua, Grupo de Estampilla, La Oficina de Dirección de Prácticas Profesionales y un Auditorio con capacidad para 100 personas, con las cuales se busca mejorar la atención a la comunidad samaria y continuar apostándole a la inclusión educativa con la visión de contribuir con la formación de profesionales idóneos para la transformación de la sociedad.



Ilustración 4. Planta física de la Universidad del Magdalena.

Como escenario de diálogo y de búsqueda de acuerdos legales, a la luz de lo establecido por el marco legal colombiano, el Centro de Conciliación del Consultorio Jurídico como espacio en donde se establecen concertaciones y se dirimen querrelas, tiene un área de 330,57m² en un inmueble de dos pisos ubicado en el Centro Histórico de la ciudad. En el primer piso, sus 242,67 m² cobijan la Sala de espera, la sala de conciliación 2, una sala de consultas, la oficina de la Dirección, el área de circulación, un patio, una zona de atención al público, salones de clases, un baño para hombre, un baño para mujeres, la recepción, un salón libre y la zona de escaleras. En lo concerniente al piso 2 con 87,90 m², allí se distribuyen dos salas de reuniones, las salas de conciliación 1 y 2, un baño único y la zona de circulación.

Asimismo, se encuentran otros escenarios que complementan la infraestructura universitaria Como lo son: El Centro de Conciliación del Consultorio Jurídico, Centro de postgrados y Formación Continua, Oficina de Estampilla, La Oficina de Dirección de Prácticas Profesionales y un Auditorio con capacidad para 100 personas, estos se encuentran ubicados en la carrera 16 con Avenida del Libertador # 15- 117 Centro Comercial Villa Country.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA		
	Centro de Postgrados y Formación continua		
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo		

Plan de Desarrollo Físico

La Universidad del Magdalena, a través del plan sectorial de Infraestructura, Recursos Educativos y Servicios de Apoyo, define las políticas en materia de uso de planta física, aulas, laboratorios, salas de informática, y otros escenarios de práctica de acuerdo a las necesidades de cada uno de los programas entre los que se encuentran el Plan de Desarrollo físico de la Ciudad Universitaria, Plan de Desarrollo de Laboratorios, Plan de Recursos Informáticos y Redes Tecnológicas, Plan de Crecimiento Bibliotecario, Plan de Servicios y Mantenimiento y Plan de Bienestar.

- Edificio de Aulas Rio Magdalena

Proyecto que actualmente se encuentra en construcción, contará con un área de 7.326,62 m². El objetivo de este proyecto es ampliar la capacidad de la infraestructura física de la institución en cuanto al número de aulas disponibles para el desarrollo de actividades de docencia y de eventos académicos. Se planea que su construcción finalice el segundo semestre del año 2017. (Ilustración 5).



Ilustración 5. Edificio de aulas que se proyecta construir en la Universidad del Magdalena.

- Centro de Bienestar Universitario

Este edificio actualmente se encuentra en construcción. Contará con un área de 5.095,43 m². El objetivo de este proyecto es ampliar y mejorar la calidad de los espacios disponibles para las actividades de bienestar. Se espera que su construcción finalice el segundo semestre del año 2017. (Ilustración 6), y Nueva biblioteca que se proyecta construir en la Universidad del Magdalena. (Ilustración 7).



	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA		
	Centro de Postgrados y Formación continua		
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo		





Ilustración 6. Bienestar universitario que se proyecta construir en la Universidad del Magdalena.

- **Biblioteca**



Ilustración 7. Nueva biblioteca que se proyecta construir en la Universidad del Magdalena.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

10 BIBLIOGRAFÍA

Acero, J. A. (2016,). Diseño de proyectos educativos mediados por TIC, un marco de referencia. *Opción*, vol. 32, núm. 10, , 479-499.

Universidad nacional de Colombia, V. A. (septiembre de 2012). *Guía para consolidar el proyecto educativo de programa PEP*. Obtenido de www.pregrado.unal.edu.co/docs/acreditacion/general/Guia_PEP_2012.pdf:
www.pregrado.unal.edu.co/docs/acreditacion/general/Guia_PEP_2012.pdf

VERA G., C. y. (1990). Microcentros y formación docente . *Revista Colombiana de Educación*, Nº 21: 4. Disponible, 5-9.

(FEM)., F. E. (2016). Reporte Global de Competitividad 2015-2016. Síntesis de resultados para Colombia. Suiza: Ginebra.

ANDI. (2012). ANDIBalance 2012 y Perspectivas 2013. Obtenido de <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>

CEPAL. (2015). Escalafón de la competitividad de los departamentos de Colombia 2015. CEPAL.

Colombia., M. d. (2010). Decreto 1295 del 20 de abril de 2010. Por el cual se reglamenta el registro calificado de que trata la ley 1188 de 2008 y la oferta y desarrollo de programas académicos de educación superior.

Competitividad, C. P. ((2015)). Informe Nacional de Competitividad 2014-2015. Bogotá, Colombia. .

contenidos-curriculares. (s.f.). Obtenido de <http://aciup.com/tercera-condicion-contenidos-curriculares>.



(2015). Decreto 1075 de 26 de mayo de 2015, "Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación".

Decreto, 1. (s.f.). Decreto 1295 del 20 de abril de 2010. Por el cual se reglamenta el registro calificado de que trata la ley 1188 de 2008 y la oferta y desarrollo de programas académicos de educación superior. Ministerio de Educación Nacional de la Republica de Colombia.

Drucker, P. (2013). La Gerencia en la Sociedad Futura. Editorial Norma. Colombia, 2013.

Educación, M. d. (s.f.). Ministerio de Educación. Flexibilización. Obtenido de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-82793.html>.

Ley 115, 1. (s.f.). Ley 115 de febrero 8 de 1994. Por la cual se expide la ley general de educación. Congreso de la Republica de Colombia.

	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	
	Centro de Postgrados y Formación continua	
	Proyecto Educativo del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo	

Magdalena, U. d. (2016). Plan de Gobierno 2016-2020. Una Universidad + Incluyente e Innovadora. Santa Marta, Colombia.

Magdalena, U. d. (s.f.). Misión. Obtenido de <http://www.unimagdalena.edu.co/Institucional/Paginas/Direccionamiento-Estrat%C3%A9gico.aspx>.

Martínez, A. B. (2015). Diseño de un Laboratorio de Mercadeo y una Empresa Junior de Consultoría al Interior de la Universidad del Magdalena. Tesis de pregrado para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales. Unive.

mineducacion. (s.f.). Obtenido de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-82793.html>
 mineducacion.gov.co. (s.f.). Guía para la elaboración del documento maestro de registro calificado. Obtenido de www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/article-357283.html.

Monroy, S. (2005). Enfoque y Conceptos de una Administración Renovada. El aporte de Aktuf. Revista Innovar, ISSN 0121-5051. Bogotá, Colombia

Núñez, F. (s.f.). Núñez, F. (s.f). Flexibilización. Obtenido de <http://aciup.com/tercera-condicion-contenidos-curriculares/>.

Páramo, D. (2004). Marketing su Esencia Conceptual. ISBN 9588133831, 9789588133836, Ediciones Uninorte. Barranquilla Colombia.

PEI. (s.f.). PEI Universidad del Magdalena. págs. <http://www.unimagdalena.edu.co/Institucional/Paginas/Proyecto-Educativo-Institucional.aspx>.

PEI. (s.f.). Universidad del Magdalena. PEI. Obtenido de <http://www.unimagdalena.edu.co/Institucional/Paginas/Proyecto-Educativo-Institucional.aspx>.

Porter, M. (1982). Estrategia Competitiva, C.E.C.S.A, México.

Porter, M. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, 1985. New York.

Porter, M. (2013). Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo Editorial Patria. México.

Stanton, W. E. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta ISBN-B: 978-970-10-6201-9. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.