



compensar

fundación  
universitaria



# **Proyecto Educativo de Programa Mercadeo y Publicidad Sede Bogotá**

**2020**



## Introducción

El Proyecto Educativo de Programa –**PEP**– se constituye en el instrumento de diseño curricular (a nivel meso) que concentra la propuesta académica, de formación y de gestión, orientada al desarrollo del liderazgo integral de los futuros Mercadólogos y publicistas (profesionales en Mercadeo y Publicidad, Tecnólogos en gestión comercial y publicitaria, Técnicos profesionales en operaciones comerciales), en coherencia con el Proyecto Educativo de Facultad (PEF) y el Modelo educativo institucional.

El objetivo del **PEP** es convertirse en la recopilación de las características específicas y elementos principales del programa académico. Igualmente, precisa los mecanismos y estrategias establecidas para garantizar las condiciones de calidad del programa, en cumplimiento de las labores sustantivas, con lo cual se busca obtener los resultados de aprendizaje, centrados en el desarrollo de competencias para afrontar los retos del futuro y atender de manera efectiva a las necesidades del Sector productivo, de cara a su transformación.

## Índice

<b>1. Presentación</b>	<b>5</b>
<b>2. Aspectos Estratégicos del Programa</b>	<b>6</b>
2.1. Ficha técnica Programa Mercadeo y Publicidad.....	6
2.2. Historia.....	6
2.3. Pertinencia interna y externa del programa (síntesis del contexto nacional e internacional de oferta y necesidades) .....	7
2.4. Misión .....	12
2.5. Visión .....	12
2.6. Propósito de formación del programa.....	12
2.7. Objeto de estudio .....	12
2.8. Perfiles .....	12
2.8.1. Perfil del aspirante.....	12
2.8.2. Perfil Profesional en Mercadeo y Publicidad .....	13
2.8.3. Perfil tecnólogo en gestión comercial y publicitaria .....	13
2.8.4. Perfil técnico en operaciones comerciales.....	14
2.9. Mapa de competencias .....	14
2.10. Ejes estratégicos del programa.....	14
2.10.1. Universidad/Empresa-Organización.....	14
2.10.2. Vinculación con el entorno .....	14
2.10.3. Transformación Digital .....	15
2.10.4. Aseguramiento de la calidad.....	15
2.10.5. Cadena de Formación .....	15
<b>3. Objetivos del programa</b>	<b>15</b>
3.1. Rasgos distintivos .....	15
3.2. Internacionalización y multiculturalidad en el programa.....	16
3.3. Plan de desarrollo – Objetivos / Metas .....	17
4.1. Modelo pedagógico .....	17
4.2. Modelo educativo .....	18
4.4. Apuesta didáctica según nivel de formación y modalidad del programa .....	19
4.5. Estructura curricular del programa (componentes, porcentajes y ciclos propedéuticos si aplica) .....	19
4.5.1. Malla curricular .....	19
4.5.2. Plan de estudios formato MEN.....	19

4.5.3.	Distribución de créditos y porcentaje por componente.....	22
4.6.	Docentes del programa.....	22
4.6.1.	Perfil docente .....	22
4.6.2.	Ejes de desarrollo docente.....	24
<b>5.</b>	<b>Investigación en el programa</b>	<b>24</b>
5.1.	Líneas y sublíneas de investigación que alimenta el programa.....	24
5.2.1.	Misión del grupo.....	25
5.2.2.	Visión del grupo.....	25
5.3.	Semilleros de investigación en que participa el programa.....	26
5.4.	Formas de participación de docentes del programa.....	26
5.5.	Formas de participación de estudiantes del programa .....	27
5.6.	Investigación formativa y aplicada en el programa .....	27
5.7.	Visibilidad local, regional, nacional e internacional .....	27
5.8.	Productos de investigación del programa (histórico).....	28
<b>7.</b>	<b>Procesos académico-administrativos en el programa.</b>	<b>31</b>
7.1.	Orientados a docentes .....	31
7.1.1.	Actividades para vinculación e inducción al programa.....	31
7.1.2.	Acciones del programa para desarrollo docente .....	32
7.1.3.	Mecanismos de seguimiento y mejoramiento docente.....	32
7.2.	Orientados a estudiantes. ....	32
7.2.1.	Actividades de admisión e inducción de estudiantes .....	32
7.2.2.	Acciones de bienestar a estudiantes del programa .....	33
7.2.3.	Acciones de permanencia de estudiantes implementadas por el programa .....	33
7.2.4.	Acciones conducentes a mejorar la graduación de estudiantes .....	34
<b>7.3.</b>	<b>Orientados a egresados</b>	<b>34</b>
7.3.1.	Mecanismos y estrategias para integración y vinculación de los graduados al fortalecimiento y realimentación del programa.....	34
7.3.2.	Mecanismos y estrategias para seguimiento a graduados .....	35
7.4.	Orientados a Autoevaluación y autorregulación del programa .....	35
<b>8.</b>	<b>Incorporación de TIC: Planes y estrategias del programa</b>	<b>37</b>
<b>9.</b>	<b>Otros aspectos particulares del programa</b>	<b>37</b>
9.1.	Programa radial Le tengo el tema .....	37
<b>10.</b>	<b>Anexos</b>	<b>38</b>

## **1. Presentación**

El programa de Mercadeo y Publicidad es una propuesta que está a la vanguardia del mercado y de las exigencias del sector empresarial; trabaja en función de aportar a la construcción de la sociedad y al desarrollo profesional de personas que buscan un crecimiento profesional y laboral.

El Proyecto Educativo del Programa (PEP) de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria Panamericana se actualiza cada año con el ánimo de establecer su funcionamiento en coherencia con las políticas institucionales y su relación con los estudiantes, docentes y directivos. Sin embargo, este PEP no es solamente el cumplimiento de una exigencia de la Ley, con miras a la Acreditación, sino ante todo una respuesta a los tiempos actuales, constituyéndose en oportunidad de cambio pues genera la razón de ser de la Facultad de Comunicación, y de cada uno de los programas adscritos a ella mediante su estructura curricular. Este proyecto presenta el derrotero de la Carrera durante su existencia, el cual ha sido ajustado en el sistema de evaluación y en sus laboratorios de prácticas, requerimiento no solo de la comunidad educativa; sino además del contexto laboral real.

Desde esta mirada, el Programa de Mercadeo y Publicidad, se acoge al modelo pedagógico institucional; por tanto, existe y se sustenta bajo el principio de una formación integral e interdisciplinaria, con la interacción de los actores, los saberes y los escenarios; para materializar la unión del ser, del saber y del hacer, como un escenario para el desarrollo permanente del conocimiento, la reflexión crítica y la construcción de nuevos principios sociales inspirados en la democracia, la participación y la tolerancia. En consecuencia, el PEP de Mercadeo y Publicidad, consolida la razón del Programa, define su esencia y proyecta su desarrollo.

El documento presenta los procesos académicos que desde las dimensiones de Docencia, Investigación y Extensión aportarán, de forma general, al desarrollo del sector empresarial del país, Componente administrativo: se define el personal necesario para llevar a cabo los objetivos del PEP: Planta docente, administrativa, directiva, y necesidades de infraestructura. Componente pedagógico y curricular: se define el enfoque pedagógico del Programa, metodologías, plan de estudios, atención a poblaciones, entre otros. Componente comunitario: se refiere a la relación de la Institución y de la Carrera con el entorno, con el fin de realizar proyectos que involucren a la comunidad externa. Y Componente Prospectivo: muestra la visión del Programa.

En síntesis, el presente documento contiene los lineamientos que orientan las acciones del Programa, en concordancia con el Proyecto Educativo Institucional y compendia los compromisos establecidos con la sociedad, la cultura y la ciencia, para la formación integral

de personas comprometidas con las soluciones que requiere nuestro país, en especial los sectores más necesitados y en el contexto de una sociedad globalizada.

## 2. Aspectos Estratégicos del Programa

### 2.1. Ficha técnica Programa Mercadeo y Publicidad

Programa Mercadeo y Publicidad			
<b>Nombre institucional</b>	Fundación Universitaria Panamericana – UNIPANAMERICANA.		
<b>Denominación del Programa</b>	Profesional en Mercadeo y Publicidad		
	Tecnología en gestión comercial y publicitaria Técnico profesional operaciones comerciales		
<b>Metodología</b>	Presencial y Virtual		
<b>Nivel de formación</b>	Profesional, Tecnología y técnico por ciclos propedéuticos		
<b>Programa</b>	Créditos	Duración	Cód. SNIES
<b>Profesional en Mercadeo y Publicidad.</b>	160 créditos	9 semestres	109132
<b>Tecnología en gestión comercial y publicitaria</b>	106 créditos	6 semestres	108981
<b>Técnico profesional operaciones comerciales</b>	70 créditos	4 semestres	108980
<b>Campo de acción</b>	Sector comercial		
<b>Núcleo básico de conocimiento</b>	Economía, administración, contaduría y afines		
<b>Adscrito a la Facultad</b>	Comunicación		

### 2.2. Historia

El programa Mercadeo y Publicidad nace como una tecnología en el año 1994, de ella son egresados alrededor de 1200 estudiantes, posteriormente y buscando la consolidación de este, se presentó ante el Ministerio de Educación Nacional el documento marco para la obtención del registro calificado del programa Mercadeo y Publicidad tradicional en modalidad presencial, el cual era a 10 semestres y que funcionó hasta el año 2014, de esta carrera fueron graduandos 1400 personas.

Luego en alianza entre la Fundación Universitaria, Compensar y la Universidad de Mondragón del país Vasco, se determinó que por política institucional todos los programas ofertados por la Fundación fueran creados y diseñados bajo el modelo de educación por ciclos propedéuticos y formación basada en competencias, este programa fue creado en el año 2010 y aprobado en el segundo semestre del mismo año, el Ministerio de Educación Nacional le otorgó el registro calificado por 7 años, el cual venció en el segundo periodo del año 2017.

A partir de este año la Fundación Universitaria Panamericana-Unipanamericana ha ofertado el programa para el ciclo Técnico Profesional en Operaciones Comerciales, la Tecnología en Gestión Comercial y Publicitaria; además del programa Mercadeo y Publicidad profesional, ya existen varias promociones de alumnos en todos los ciclos y el programa ha tenido buena demanda en el mercado.

Cabe agregar que su gran fortaleza es la clara orientación que posee hacia el direccionamiento estratégico; además de contar dentro de su equipo de trabajo con profesionales con una vasta experiencia; no solo en su campo de formación específica, sino además en la docencia universitaria. Hoy trabajamos en la construcción del documento marco del programa para presentarlo ante el Ministerio de Educación Nacional y buscar de esta manera la renovación de su registro calificado.

### 2.3. Pertinencia interna y externa del programa (síntesis del contexto nacional e internacional de oferta y necesidades)

Teniendo en cuenta la oportunidad que ofrece el mercado laboral en la profesión, se realizó un análisis de las instituciones que ofertan el programa de Mercadeo y Publicidad con el fin de evidenciar las ventajas que brinda la oferta al mercado.

Una vez estudiadas las universidades y las ciudades donde se ofrece este tipo de pregrado se evidenciaron que las carreras que predominan son Mercadeo, Publicidad, Mercadeo Internacional y Publicidad. La mayoría de estas carreras tienen un promedio de duración entre 8 y 10 semestres. A continuación, se relacionan las universidades que según el SNIES ofertan el programa en el ciclo profesional.

*Tabla 1 Instituciones en Bogotá que oferta el programa de Mercadeo y Publicidad Presencial y virtual*

Nombre Institución	Carácter Académico	Nombre del Programa	# CRED	Duración	¿Se ofrece por ciclos propedéuticos?	Acreditación Institucional
FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORGE TADEO LOZANO	UNIVERSIDAD	PUBLICIDAD	142	8	NO	SI
UNIVERSIDAD CENTRAL	UNIVERSIDAD	PUBLICIDAD	148	10	NO	NO
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	UNIVERSIDAD	PUBLICIDAD INTERNACIONAL	157	9	NO	SI

Nombre Institución	Carácter Académico	Nombre del Programa	# CRED	Duración	¿Se ofrece por ciclos propedéuticos?	Acreditación Institucional
FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN	INSTITUCION UNIVERSITARIA/ESCUELA TECNOLÓGICA	PUBLICIDAD Y MERCADEO	144	10	NO	NO
FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	INSTITUCION UNIVERSITARIA/ESCUELA TECNOLÓGICA	PUBLICIDAD Y MERCADEO	144	8	NO	NO
FUNDACION UNIVERSITARIA LUIS AMIGO FUNLAM	INSTITUCION UNIVERSITARIA/ESCUELA TECNOLÓGICA	PUBLICIDAD	160	10	NO	NO
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	INSTITUCION UNIVERSITARIA/ESCUELA TECNOLÓGICA	MERCADEO Y PUBLICIDAD	145	8	NO	NO
FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA	INSTITUCION UNIVERSITARIA/ESCUELA TECNOLÓGICA	MERCADEO Y PUBLICIDAD	145	8	NO	NO
OFERTA PRESENCIAL						
UNIPANAMERICANA - FUNDACION UNIVERSITARIA PANAMERICANA	INSTITUCION UNIVERSITARIA/ESCUELA TECNOLÓGICA	PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD	150	9	SI	NO
CORPORACION UNIVERSITARIA DE CIENCIA Y DESARROLLO – UNICIENCIA	INSTITUCION UNIVERSITARIA/ESCUELA TECNOLÓGICA	PUBLICIDAD	150	8	NO	NO
CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	INSTITUCION UNIVERSITARIA/ESCUELA TECNOLÓGICA	PUBLICIDAD	147	9	NO	NO
INSTITUCION UNIVERSITARIA LATINA – UNILATINA	INSTITUCION UNIVERSITARIA/ESCUELA TECNOLÓGICA	PUBLICIDAD	165	9	NO	NO
FUNDACION DE EDUCACION SUPERIOR SAN JOSE -FESSANJOSE-	INSTITUCION TECNOLÓGICA	PROFESIONAL EN PUBLICIDAD	145	2	SI	NO
CORPORACION ESCUELA DE ARTES Y LETRAS	INSTITUCION UNIVERSITARIA/ESCUELA TECNOLÓGICA	PUBLICIDAD Y MARKETING CREATIVO	145	8	NO	NO
CORPORACION ESCUELA DE ARTES Y LETRAS	INSTITUCION UNIVERSITARIA/ESCUELA TECNOLÓGICA	PUBLICIDAD Y MERCADEO	144	8	NO	NO
UNIVERSIDAD ECCI	UNIVERSIDAD	MERCADEO Y PUBLICIDAD	150	9	SI	NO
FUNDACION UNIVERSITARIA CERVANTINA SAN AGUSTIN - UNICERVANTINA SAN AGUSTIN	INSTITUCION UNIVERSITARIA/ESCUELA TECNOLÓGICA	MERCADEO Y PUBLICIDAD	153	10	NO	NO
OFERTA VIRTUAL						
UNIVERSITARIA VIRTUAL INTERNACIONAL	UNIVERSITARIA	PUBLICIDAD	142	18 TRIMESTRES	NO	
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRAN COLOMBIANO	UNIVERSITARIA	MERCADEO Y PUBLICIDAD	143	10 SEMESTRES	NO	NO
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC	UNIVERSITARIA	MERCADEO Y PUBLICIDAD	141	8 SEMESTRES	NO	
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC	UNIVERSITARIA	PUBLICIDAD	147	9 SEMESTRES	NO	NO
UNIVERSIDAD EAN	UNIVERSITARIA	PROFESIONAL EN MERCADEO	144	9 SEMESTRES	NO	
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA (PREANDINA)	UNIVERSITARIA	ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO PROFESIONAL	144	8 SEMESTRES	NO	SI



fuelle: <http://snies.mineducacion.gov.co/consultasnies/programa>

A pesar de existir una amplia oferta en el Profesional de Mercadeo y Publicidad se evidencia que ninguna institución oferta el programa por ciclos propedéuticos, lo que genera un valor diferenciador para Unipanamericana, la cual provee al estudiante la posibilidad de ir avanzando en su formación profesional de acuerdo con sus necesidades económicas y de temporalidad, con un propedéutico técnico de 4 semestres, un tecnólogo de 6 semestres y un profesional de 9 semestres.

Más aún, a partir del análisis de contexto realizado y de estudios de seguimiento a la competencia se puede afirmar que los competidores directos del programa de Unipanamericana por las características de la oferta, costos, ubicación y mercado objetivo son la Corporación Universitaria UNITEC y por similitud de oferta académica La institución Universtaria Politécnico Gran Colombiano

Con relación al programa de Mercadeo y Publicidad en un contexto internacional se precisa que es una profesión que los empresarios consideran determinante en el desarrollo de sus negocios, en países como Estados Unidos y algunos europeos como España. Se considera que los productos y los problemas son cada vez más internacionales, lo cual exige conocer las dinámicas mundiales para el desarrollo de estrategias comerciales que aporten al crecimiento en las empresas. No obstante, las crisis económicas a las cuales se han visto enfrentados en los últimos años los países desarrollados, exige tener los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, que contempla nuevas competencias en el profesional, enfocadas a la optimización de recursos, al desarrollo de estrategias comerciales y de ventas y a la aplicación de modelos económicos rentables obligando a tener una visión más integral del Mercadeo y la Comunicación.

Para este análisis se escogieron las universidades a nivel internacional que se destacan en su desarrollo académico, investigación, nivel de docencia, empleabilidad e internacionalización, criterios que mide el QS World University Rankings, a continuación, las instituciones a las cuales se hizo seguimiento.

Tabla 2Seguimiento de instituciones que imparten la disciplina de Mercadeo y Publicidad

	UNIVERSIDAD	PAIS	CIUDAD	TITULACIÓN	SEMESTRES	IDIOMA
EUROPA	UOC / Universidad abierta de Cataluña	España y México		"Marketing e Investigación de Mercados	"8 SEMESTRES	Catalán y Castellano
	Universidad Internacional de la Rioja	España		(Profesional)"	240 CRÉDITOS ECTS"	Español
	Spain Business School	España	Madrid	Profesional en Marketing y Comercialización Internacional	"4 AÑOS	Español
	INEAD	Francia		"Programa superior en Marketing y Publicidad digital	252 CRÉDITOS ECTS"	Francés
	INEAD	Francia		(Técnico)"	"6 MESES	Francés
	INEAD	Francia		"Tecnológico profesional en Mercadeo	350 HORAS"	Francés
	London School of Planning and Management	Inglaterra		Bachiller + 3"	1 AÑO	Inglés Británico

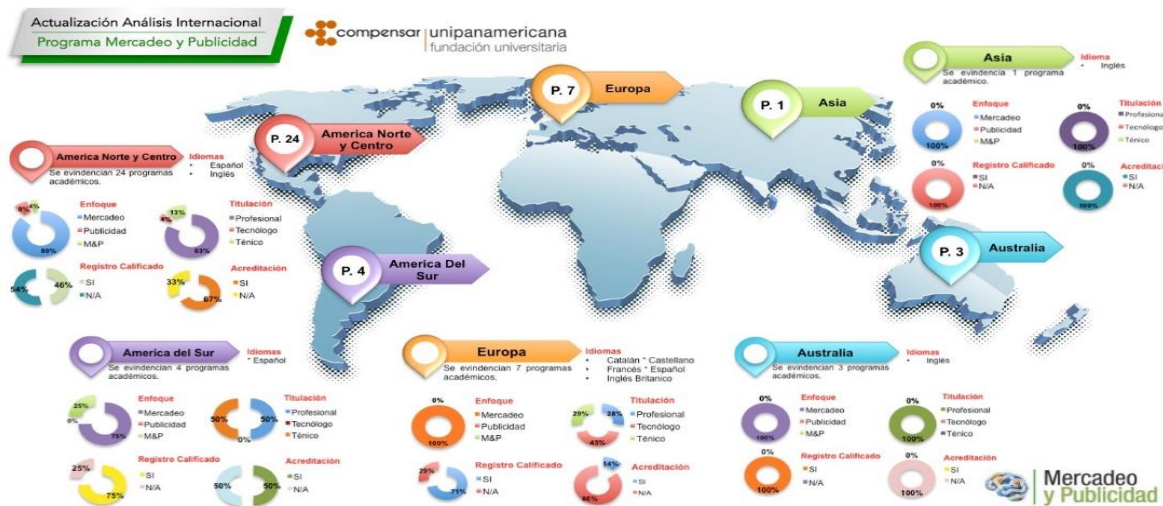
	UNIVERSIDAD	PAIS	CIUDAD	TITULACIÓN	SEMESTRES	IDIOMA	
OCEANIA Y AFRICA	University Tasmania	Australia	Tasmania	"Licenciado en Negocios - Énfasis en Marketing	3 AÑOS	Inglés	
	Charles Sturt University	Australia		(Profesional)"	3 AÑOS	Inglés	
	James Cook University	Australia		"Licenciado en Negocios - Énfasis en Marketing	3 AÑOS	Inglés	
AMERICA CENTRO - NORTE	UNID (Universidad Interamericana para el desarrollo)	México		"Licenciatura en Mercadotecnia Estratégica	3 AÑOS	Español	
	Universidad Virtual Hispánica de México	México		(Profesional)"	"10 CUATRIMESTRES	Español	
	Universidad Virtual Hispánica de México	México		"Licenciatura en Mercadotecnia	368 CRÉDITOS"	Español	
	Universidad virtual Educenet de México	México		(Profesional)"	"10 CUATRIMESTRES	Español	
	UVEG Universidad virtual del estado de Guanajuato	México	Guanajuato	"Licenciatura en Publicidad	368 CRÉDITOS"	Español	
	UIC Universidad Intercontinental	México	Distrito Federal	(Profesional)"	12 CUATRIMESTRES	Español	
	EBC / Escuela Bancaria y Comercial	México		"Licenciatura en Mercadotecnia	MIN 70 CREDITOS	Español	
	VIDUCA / Virtual Educa Centroamérica	El Salvador		(Profesional)"	3 AÑOS	Español	
	San Marcos	Costa Rica	San José	"Licenciatura en Administración de la Mercadotecnia	8 SEMESTRES	Español	
	U del Istmo	Panamá	La Chorrera	(Profesional)"	"10 SEMESTRES	Español	
	U del Istmo	Panamá	La Chorrera	"Licenciatura en Mercadotecnia	3 AÑOS Y 4 MESES"	Español	
	UTH Florida University	USA	Estado de Florida	(Profesional)"	8 MESES	** Inglés	
	University Houston - Victoria	USA	Texas	"Licenciado en Mercadotecnia	"11 CUATRIMESTRES	* Español"	
	Indiana State University	USA	Indiana	(Profesional)"	157 CRÉDITOS"	NA	
	Nova Southeastern University	USA	Florida	"Licenciatura en Mercadotecnia	"6 CUATRIMESTRES	Inglés	
	Dakota State University	USA	Dakota del sur	(Profesional)"	90 CRÉDITOS"	Inglés	
	Regenty University	USA	Virginia	Técnico virtual en Gestión de Mercadeo	96 CRÉDITOS	Inglés	
	Universidad Bautista de California-CBU en línea	USA	California	"Licenciatura en Dirección de Mercadeo	NA	Inglés	
	Universidad de Indiana Wesleyan	USA	Indiana	(Profesional)"	"4 AÑOS	Inglés	
	Florida Institute of Technology	USA	Florida	"Técnico en Mercadeo y Publicidad	72 CRÉDITOS"	Inglés	
	Florida Institute of Technology	USA	Florida	(Tecnólogo)"	"4 AÑOS	Inglés	
	Liberty university online	USA	Virginia	"Licenciatura en Mercadeo	120 CRÉDITOS"	Inglés	
	Liberty university online	USA	Virginia	(Tecnólogo)"	120 CRÉDITOS	Inglés	
	The Art Institutes	USA	Pittsburgh	Licenciado en Administración de Empresas en Marketing	120 CRÉDITOS	Inglés	
	AMERICA DEL SUR	Universidad siglo 21	Argentina		"Tecnatura Universitaria en Marketing y Publicidad Digital	2 AÑOS Y MEDIO	Español
		Universidad siglo 21	Argentina		(Técnico Universitario)"	4 AÑOS	Español
Instituto profesional Valle Central		Chile	Concepción	"Licenciatura en Comercialización/Marketing	4 SEMESTRE + PRACTICA	Español	
Universidad San Francisco de Quito		Ecuador	Quito	(Profesional)"	5 AÑOS	Español	

	UNIVERSIDAD	PAIS	CIUDAD	TITULACIÓN	SEMESTRES	IDIOMA
COLOMBIA	Corporación Universitaria Remington	Colombia	Medellín	Profesional en Mercadeo (Marketing)	"9 SEMESTRES	Español
	Universidad de Manizales	Colombia	Manizales	Profesional en Mercadeo	144 CRÉDITOS"	Español
	Business School Ceipa	Colombia	Antioquia - Sabaneta	"Profesional en Administración de Mercadeo	"8 SEMESTRES	Español
BOGOTÁ	Universidad EAN	Colombia	Bogotá	Profesional en Mercadeo	"9 SEMESTRES	Español
	Fundación universitaria del área Andina (Preandina)	Colombia	Bogotá , Pereira, Valledupar	"Administración de Mercadeo	144 CREDITOS	Español
	Universitaria virtual internacional	Colombia	Bogotá	Profesional"	"	Español
	Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano	Colombia	Bogotá & Medellín	"Publicidad	"8 SEMESTRES	Español
	Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano	Colombia	Bogotá & Medellín	Profesional"	144 CREDITOS"	Español
	SENA	Colombia	Bogotá	"Profesional en Mercadeo y Publicidad	"4 AÑOS Y MEDIO	Español

Fuente: Propia

Una vez escogidas las universidades y pregrados a analizar a nivel internacional, se realiza un análisis comparativo entre sus mallas curriculares con el fin de poder estudiar cómo está el pregrado de Mercadeo y Publicidad de Unipanamericana frente al exterior.

Ilustración 1 Estado del arte de la disciplina a nivel global



Fuente: propia

En el seguimiento internacional se percibe que hay un mayor enfoque en la disciplina de mercadeo con predominancia en la titulación profesional, con relación a la disciplina de publicidad, la cual presenta propuestas técnicas, tecnológicas y profesionales en América del Sur y Europa. El programa Mercadeo y Publicidad como disciplina compuesta, tiene

presencia en un 29% en Europa, seguida de América del sur con un 25%, y en menos porcentualidad en América del norte 4% con relación a las instituciones contempladas dentro del estudio de contexto (Anexo 2.4 seguimiento otras instituciones).

Al analizar el plan de estudios ofertado por la Unipanamericana en contraste con los diferentes planes de estudio de las Universidades a Nivel Internacional, se encuentra que está a la vanguardia del mercado, brindando un enfoque estratégico acompañado de profundización en las líneas de investigación de mercados, comunicación publicitaria y toma de decisiones. A partir de este análisis se logra concluir que el Programa de Mercadeo y Publicidad está acorde con la oferta del mercado internacional, con lo cual compite a un mismo nivel con las instituciones de otros países que buscan generar oportunidades de intercambio e investigación.

#### **2.4. Misión**

Formar profesionales en Mercadeo y Publicidad, líderes éticos, capaces de identificar nuevas oportunidades de negocio y de mercado a partir de la investigación del entorno; buscando posicionar marcas, productos y servicios mediante la generación de estrategias comerciales y de persuasión que impacten al grupo objetivo.

#### **2.5. Visión**

En el año 2025 el programa académico de Mercadeo y Publicidad será reconocido por la fortaleza de sus egresados y docentes en la gestión estratégica, a nivel comercial y de comunicación, para el desarrollo de ventajas competitivas de las organizaciones y el fomento del cambio social, apoyados en la investigación aplicada.

#### **2.6. Propósito de formación del programa.**

Formar líderes, profesionales en Mercadeo y Publicidad, competentes para diseñar, desarrollar y evaluar propuestas estratégicas de marketing y de comunicación publicitaria, a partir de la investigación de las necesidades del consumidor y del mercado; caracterizados por su formación en valores, principios éticos y morales que les permita posicionar e innovar marcas, productos y servicios, teniendo como finalidad la solución de problemas organizacionales y sociales de cara a la construcción de país.

#### **2.7. Objeto de estudio**

El programa de Mercadeo y publicidad tiene por objeto de estudio el consumidor, el mercado y los procesos de comunicación persuasiva, que posibilitan el intercambio comercial y la transformación social, desde la gestión estratégica y la investigación aplicada.

#### **2.8. Perfiles**

##### **2.8.1. Perfil del aspirante**

Personas con educación media finalizada, interesadas en fortalecer su formación académica; con habilidades en comunicación y pensamiento crítico; así mismo, con sensibilidad por las manifestaciones estéticas y afinidad por el trabajo en equipo. Para ello, posee:

Competencias:

- Lecto-escritura
- Lógico-matemáticas
- Ciudadanas

Intereses

- Sensibilidad y respeto por las manifestaciones culturales y sociales de las comunidades.
- Inclinação por la investigación y la continua búsqueda de respuestas a los problemas planteados.
- Interés por el desarrollo de mercados y procesos creativos

Habilidades, capacidades y aptitudes

- Habilidades estéticas
- Habilidad para comunicar e interpretar conceptos.
- Disposición para trabajar en equipo
- Capacidad de análisis e interpretación de información
- Responsabilidad y alto sentido de la ética.
- Habilidad para trabajar con distintos medios de expresión

### **2.8.2. Perfil Profesional en Mercadeo y Publicidad**

El egresado del programa profesional Universitario de Mercadeo y Publicidad:

- Plantea estrategias de mercadeo para optimizar los procesos comerciales en las organizaciones a nivel nacional e internacional.
- Diseña propuestas de comunicación publicitaria para fortalecer el posicionamiento de marcas, productos y servicios.
- Comprender las transformaciones de las prácticas de consumo a partir de las tendencias y las dinámicas socioculturales.
- Lidera y gestiona equipos, proyectos y departamentos de mercadeo y publicidad para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

### **2.8.3. Perfil tecnólogo en gestión comercial y publicitaria**

El egresado del de la Tecnología en Gestión Comercial y Publicitaria:

- Analiza el consumidor, la oferta y la demanda con el fin de evaluar y seleccionar las estrategias comerciales que serán utilizadas para el logro de las metas propuestas.
- Construye mensajes que dan valor a las marcas, productos y servicios a partir de los diferentes soportes ATL y BTL.

#### 2.8.4. Perfil técnico en operaciones comerciales

El egresado del técnico profesional en Operaciones Comerciales:

- Aplica instrumentos y técnicas básicas de investigación de mercados enfocadas a identificar las necesidades de los consumidores y el entorno.
- Reconoce los elementos del ciclo de servicio para aplicar estrategias de valor hacia el cliente teniendo en cuenta la asignación y apropiación de presupuesto.
- Identifica las tendencias de consumo y comunicación publicitaria para la generación de ideas innovadoras que motiven y persuadan al consumidor.
- Apropia conceptos y procesos básicos de comunicación para la construcción de mensajes asertivos dirigidos al cliente interno y externo.

#### 2.9. Mapa de competencias

(Anexo 1\_ Diseño curricular programa M&P)

#### 2.10. Ejes estratégicos del programa

##### 2.10.1. Universidad/Empresa-Organización

	Objetivo institucional	Objetivo de programa
Foco sectores industriales	Identificar sectores	Identificación y selección de sectores a trabajar desde el programa
Prácticas empresariales	Perfil asesor docente	Desarrollar trabajo de pares enfocado en el proceso de práctica empresarial

##### 2.10.2. Vinculación con el entorno

	Objetivo institucional	Objetivo de programa
Sector privado	Posicionar a la U como un socio estratégico en formación	Gestionar empresas del sector publicitario y comercial enfocados a intercambiar experiencias laborales y académicas
Sector social	Ser operador de primer piso y socio estratégico de ONG's clave	Aportar al desarrollo de proyectos institucionales
Sector público	Promover un relacionamiento activo a través de proyectos	Gestionar convocatorias del sector público con el fin de fortalecer la imagen del programa

### 2.10.3. Transformación Digital

	Objetivo institucional	Objetivo de programa
Innovación Pedagógica	Uso y adaptación de nuevas tecnologías en el proceso educativo	Capacitación en el uso de TICs en el equipo de trabajo
Innovación tecnológica	Uso y adaptación de nuevas herramientas tecnológicas Desarrollar servicios 100% digitales	Apoyar el proceso institucional de acuerdo con sus necesidades
Competitividad	Desarrollar competencias digitales en todo el personal	Desarrollar redes de trabajo que permitan el intercambio de información entre docentes con el fin de fortalecer las habilidades digitales en el equipo de trabajo

### 2.10.4. Aseguramiento de la calidad

	Objetivo institucional	Objetivo de programa
Evaluación profesores/ estudiantes	Acompañamiento, mejoramiento y capacitación	Seguimiento del proceso de docentes en el aula. Compartir experiencias en actividades conjuntas con docentes Incentivar la participación de la evaluación docente en los estudiantes
Evaluación Institucional		Acompañar el proceso de evaluación institucional
Acreditación/ Certificación	Definir programas a acreditar y entidad acreditadora	Seguir directrices institucionales

### 2.10.5. Cadena de Formación

	Objetivo institucional	Objetivo de programa
Formación por ciclos	Reposicionar los niveles técnicos y tecnológicos	Gestionar acciones de mejora que respondan a los procesos de autoevaluación constante

## 3. Objetivos del programa

### 3.1. Rasgos distintivos

El diseño y creación del programa surge como producto de identificar dentro del mercado una necesidad sentida, y es poder ofertar un programa en Mercadeo y Publicidad por ciclos propedéuticos con características diferenciales y que realmente supla los requerimientos de investigación de mercados, estrategia, planeación, comunicación y

publicidad, que se han convertido con el tiempo en necesidades latentes del contexto del mercado colombiano.

Utiliza para su desarrollo el modelo de formación basado en competencias, que potencia la capacidad crítica y creativa de los alumnos y los coloca dentro del contexto real de formación para la vida y el trabajo. Lo anterior se apoya en las competencias transversales identificadas y definidas por la Institución y su Facultad de Comunicación a la cual está adscrito el programa y con las cuales es posible fortalecer aquellas áreas que complementan de buena manera el desempeño de nuestros profesionales: el trabajo en equipo, la creatividad, la solución de problemas, el pensamiento lógico matemático, el desarrollo de bilingüismo y algunas otras de formación humana, técnica y profesional.

Por consiguiente, trabaja en la construcción de un micro currículo que responda a un enfoque estratégico y de creatividad para formar profesionales a la vanguardia del mercado. El enfoque estratégico fundamenta el proceso de toma de decisiones a través de métodos de investigación, la generación y la creación de matrices de análisis que permitan recopilar información relevante para las empresas, con el fin que sea depurada e interpretada según las necesidades de los clientes, para ello el programa presenta una línea de investigación que comprende las bases del proceso y el análisis cuantitativo y cualitativo, y adicional complementa la visión estratégica a partir de una línea de planeación y gestión empresarial que desarrolla en el estudiante la capacidad de competitividad y de enfoque del mercado.

Asimismo, complementa la gestión del mercado con un proceso publicitario y de creatividad para responder a las tendencias de generar propuestas diferenciadoras de comunicación y posicionamiento de las empresas a partir de; una línea análoga que comienza desde el Diseño básico complementándose con un taller de creatividad y generación de lenguajes creativos que responden al perfil y psicología de los clientes, y una línea digital que parte de la creación de conceptos, la generación de propuestas publicitarias y el manejo de medios masivos y digitales apoyados en herramientas de diseño para responder a las exigencias de mercado. A nivel metodológico su diferencial esta dado desde el trabajo en el aula, el cual se aplica en un contexto real, construyendo el conocimiento desde la investigación y autonomía de los estudiantes.

### **3.2. Internacionalización y multiculturalidad en el programa**

En varias oportunidades el programa ha enviado delegaciones a varios eventos tanto nacionales, como internacionales, los cuales mencionamos a continuación:

Universidad de Mondragón del país vasco, delegación de 7 estudiantes del programa con el fin de hacer intercambio internacional durante un semestre, las materias cursadas fueron homologadas en su plan de estudios en la sede Bogotá. Salida internacional a Chile para conocer la dinámica propia de algunas empresas del sector vinícola y asistencia como invitados a instituciones de educación superior, como la Universidad Mayor de Chile; además en esta misma movilidad, nuestras delegaciones han estado en el evento más importante de la publicidad en el mundo titulada “el ojo de Iberoamérica” producto de la presencia en este evento, nuestros estudiantes desarrollaron procesos de



relacionamiento con expertos nacionales e internacionales, esta movilidad se hizo en tres ocasiones.

Movilidad internacional a Chile y Perú, en el primer caso se visitaron tanto empresas como Universidades y se participó en eventos académicos y charlas relacionadas con Mercadeo y Publicidad, en Lima en la Pontificia Universidad Católica de Perú, se realizó un taller de producción y realización de televisión, además de visitar algunos estudios de producción audiovisual y agencias de publicidad para conocer cómo funcionan y manejan sus cuentas y marcas. A nivel nacional se asiste al festival de la imagen en la Universidad de Manizales, evento de talla internacional en donde la mayoría de los ponentes son extranjeros.

Actualmente desarrolla un plan de internacionalización del currículo que busca generar alianzas con universidades de otros países para generar acciones no solo de intercambio si no acciones académicas que enriquezcan las instituciones como clases espejo, asesorías, tutorías, intercambio docente, trabajos conjuntos en investigación.

### 3.3. Plan de desarrollo – Objetivos / Metas

	Objetivo	2019
Sedes	Fortalecer los procesos de comunicación con docentes y estudiantes de las sedes	Establecer periodos de reunión constante con sede Valle y Meta Desarrollar charlas del director de programa por medio electrónico para Virtual, Valle y Meta
Nuevos programas	Analizar el estado de la profesión con el fin de identificar posibles oportunidades disciplinares relacionados con el programa	Desarrollar estado del arte de la evolución de la disciplina Realizar acercamiento con el sector productivo para identificar las necesidades laborales
Especialización	Desarrollar un programa de especialización que complemente el programa de Mercadeo y Publicidad	Desarrollar el documento maestro para el programa de especialización Presentar el proceso de registro calificado para aprobación del programa

## 4. Componente pedagógico, curricular y de docencia del programa

### 4.1. Modelo pedagógico

Desde la fundamentación teórica curricular, la Fundación Universitaria Panamericana-Unipanamericana y el programa de Mercadeo y Publicidad por ciclos propedéuticos, ha definido su modelo educativo desde un enfoque basado en competencias, por ciclos propedéuticos con un compromiso del fortalecimiento de la formación técnica profesional y tecnológica; con fundamentos en la teoría cognitiva, las condiciones constructivistas y socio-constructivistas y el aprendizaje significativo que han permitido llevar la formación basada en competencias al aula.

El enfoque pedagógico se sustenta en una perspectiva integradora que recoge fundamentos de la teoría cognitiva y las concepciones constructivista y socio-constructivista del aprendizaje, así como en las condiciones requeridas para el aprendizaje significativo. Desde el constructivismo, el conocimiento no existe en forma externa al sujeto, sino que es construido internamente a través de un proceso de reflexión basado en las experiencias del educando. En tal sentido, se retoman los presupuestos del constructivismo y la teoría cognitiva que son (Tovar, 2001).

- El estudiante es activo en el proceso de enseñanza-aprendizaje
- El estudiante es capaz de aprender habilidades complejas, es decir desarrollar habilidades para acceder a nuevo conocimiento y aprender a pensar.
- El estudiante es el protagonista de la construcción de su propio aprendizaje y del significado asignado al mundo en el que vive.
- Él construye conocimiento al comprender sus experiencias y desarrollar tareas que le generan significado.
- El sujeto aprende cuando modifica sus esquemas mentales.
- Este proceso permite exponer y sustentar distintos puntos de vista.
- Él asume un rol activo al seleccionar y elegir los objetos de su interés.

#### 4.2. Modelo educativo

El programa de Mercadeo y Publicidad, por ciclos propedéuticos de la Fundación Universitaria Panamericana es una oferta que responde a las nuevas tendencias de la disciplina y de las exigencias de las políticas que en materia de educación superior se generan en la institución, busca responder a los seis pilares estratégicos que se proponen desde el horizonte institucional, como lo son; institución universitaria nacional, sostenibilidad financiera, modelo educativo innovador y aliados estratégicos de las empresas, investigación para la transferencia y cultura compartida que transforma.

Esta propuesta académica está alineada a la misión institucional y propende por presentar una oferta de valor que apoya el crecimiento de los estudiantes en su vida personal y laboral con el propósito de que aporten a la construcción del país a partir de propuestas sostenibles y rentables.

#### 4.3. Enfoque curricular

Desde el programa de Mercadeo y Publicidad, se ha realizado un trabajo constante para el fortalecimiento del currículo enfocado a dar respuesta al modelo por competencias que propone el PEI de la institución, para lo cual se ha trabajado en la construcción y actualización de las guías académicas y de las actividades de aprendizaje bajo un ejercicio de pares docentes inicialmente en la sede Bogotá y a partir del período de 1-2016 a nivel de sedes regionales (las cuales incluye la modalidad de virtual.)

Además, desde el aula de clase se busca que el estudiante desarrolle un trabajo autónomo donde él sea el eje principal de la construcción del conocimiento a partir de clases dinámicas

que le exigen una preparación e investigación previa para participar de ellas. Estas se complementan a partir de actividades aplicadas en el sector productivo, contextualizadas con base en situaciones reales de mercado y proyectos interdisciplinarios en plataforma.

Con relación a la evaluación se construyeron rubricas de seguimiento para la valoración y cualificación de las actividades realizadas en el aula con los estudiantes buscando clarificar su proceso de retroalimentación para fortalecer su proceso de aprendizaje.

También se acompaña la construcción del currículo con la participación de gremios del sector y eventos propios de la disciplina, con el propósito de fortalecer la actualización docente y del micro currículo.

#### **4.4. Apuesta didáctica según nivel de formación y modalidad del programa**

Este componente garantiza la interacción de elementos de varias disciplinas conectadas entre sí, logrando que el estudiante integre y construya conocimientos que le permitan resolver problemas asociados al objeto de estudio que se desarrolla. Permite que profesores y estudiantes extiendan la visión de su propia disciplina o profesión, enriqueciendo su formación y haciéndose competentes para trabajar con personas formadas en otros campos del saber.

Al ser las competencias definidas para el perfil el eje del proceso formativo, desde la concepción del currículo, se garantiza que las asignaturas a desarrollar estén conectadas y contribuyan a la integración de los conocimientos, es así, como para la estructuración de la malla curricular, se toman como base las asignaturas específicas y se fortalecen con las de carácter científico – tecnológico y socio humanístico. Lo anterior facilita la planeación didáctica en torno a situaciones problémicas que se pueden desarrollar con el uso de metodologías activas.

Para lograr lo anterior, la planeación didáctica se realiza con equipos de docentes interdisciplinarios que definen los ejes problémicos y estructuran los casos, simulaciones, y proyectos, que los estudiantes desarrollarán para lograr los resultados de aprendizaje establecidos en cada una de las asignaturas.

#### **4.5. Estructura curricular del programa (componentes, porcentajes y ciclos propedéuticos si aplica)**

##### **4.5.1. Malla curricular**

Ver anexo Anexo 2\_ Malla\_Curricular\_actualizacion\_Prog\_M&P

##### **4.5.2. Plan de estudios formato MEN**

Curso – Módulo - Asignatura	Obligatorio	Electivo	Créditos académicos	Horas de trabajo académico			Áreas o componentes de formación del currículo				
				Horas de trabajo directo	Horas de trabajo independiente	Horas de trabajo totales	Específica	Científica y tecnológica	Socio humanística	Asignaturas Homologables	Número máximo de estudiantes matriculado
<b>Semestre I</b>											
Fundamentos de Mercadeo	X		4	64	128	192	X			X	40
Gestión de la Publicidad	X		3	48	96	144	X			X	40
Catedra Pensar	X		2	32	64	96			X	X	40
Relacionamiento con clientes	X		2	32	64	96	X			X	40
Comunicación Oral y Escrita	X		3	48	96	144	X			X	40
Matemática Fundamental	X		3	48	96	144		X		X	40
<b>Semestre II</b>											
Distribución	X		3	48	96	144	X			X	40
Tendencias de consumo y mercados	X		3	48	96	144	X			X	40
Estadística y probabilidad	X		3	48	96	144		X		X	40
Mercadeo de servicios	X		3	48	96	144	X			X	40
Redacción Básica	X		3	48	96	144	X			X	40
Microeconomía	X		2	32	64	96		X		X	40
<b>Semestre III</b>											
Psicología del consumidor I	X		3	48	96	144	X			X	40
Costos para mercadeo	X		2	32	64	96		X		X	40
Ventas	X		3	48	96	144	X			X	40
Redacción para medios digitales	X		2	32	64	96	X			X	40
Diseño Básico	X		3	48	96	144	X			X	40
Investigación de mercado	X		3	48	96	144		X		X	40
Emprendimiento I	X		2	32	64	96			X	X	40
<b>Semestre IV</b>											
Taller de creatividad	X		2	32	64	96	X			X	40
Metodología para el manejo de la información	X		2	32	64	96		X		X	40
Inglés I	X		4	64	128	192			X	X	40
Diseño Digital I	X		3	48	96	144	X			X	40

Comunicación Organizacional	X		3	48	96	144	X			X	40
Práctica	X		4	64	128	192	X			X	40
Semestre V											
Lenguaje y creatividad publicitaria	X		3	48	96	144	X			X	40
Diseño Digital II	X		3	48	96	144	X			X	40
Inglés II	X		3	48	96	144			X	X	40
Precio	X		3	48	96	144		X		X	40
Investigación Cuantitativa	X		3	48	96	144		X		X	40
Producción de impresos	X		3	48	96	144	X			X	40
Semestre VI											
Marketing Digital	X		3	48	96	144	X			X	40
Fotografía publicitaria	X		3	48	96	144	X			X	40
Catedra de la paz	X		2	32	64	96			X	X	40
Psicología del consumidor 2	X		3	48	96	144	X			X	40
Medios y Presupuestos	X		3	48	96	144		X		X	40
Práctica	X		4	64	128	192	X			X	40
Semestre VII											
Planeación de marketing	X		3	48	96	144	X			X	40
Investigación Cualitativa	X		3	48	96	144		X		X	40
Emprendimiento II	X		2	32	64	96			X	X	40
Relaciones Públicas	X		3	48	96	144	X			X	40
Electiva I		X	3	48	96	144	X			X	40
Inglés III	X		4	64	128	192			X	X	40
Semestre VIII											
Campañas Publicitarias	X		3	48	96	144	X			X	40
Planeación de Medios	X		2	32	64	96		X		X	40
Producción Audiovisual	X		3	48	96	144	X			X	40
Gerencia de Marketing	X		3	48	96	144	X			X	40
Electiva II		X	3	48	96	144	X			X	40
Diseño de la investigación	X		2	32	64	96		X		X	40
Gestión del valor compartido	X		2	32	64	96			X	X	40
Semestre IX											
Marketing Internacional	X		3	48	96	144	X			X	40
Electiva III		X	3	48	96	144	X			X	40
Proyecto fin de grado	X		3	48	96	144		X		X	40
Campañas publicitarias 1	X		3	48	96	144	X			X	40
Sociología y narrativa publicitaria	X		2	32	64	96	X			X	40
Práctica	X		4	64	128	192	X			X	40

Total, número de horas				2560	5120	7680			
Total, porcentaje horas (%)				33	67	100%			
Total, número de créditos del programa	151	9	160				105	34	21
Total, porcentaje de créditos (%)	94%	6%	100%				66%	21%	13%

#### 4.5.3. Distribución de créditos y porcentaje por componente

CARACTERÍSTICA	PLAN DE ESTUDIOS VIGENTE	PLAN DE ESTUDIOS PROPUESTO
Número de créditos	150	160
Número de cursos	58	56
Cursos de Fundamentación científica y tecnológica	3	10
Número de créditos Fundamentación científica y tecnológica	8	26
Porcentaje de créditos Fundamentación científica y tecnológica	5.3%	16.2%
Cursos específicos	39	32
Número de créditos específicos	118	97
Porcentaje de créditos específicos	78.7%	60.6%
Cursos de formación Socio humanística	10	8
Número de créditos de Socio humanística	12	21
Porcentaje de créditos de Socio humanística	8%	13.3%
Cursos de formación en investigación	4	3
Número de créditos en investigación	6	7
Porcentaje de créditos en investigación	4%	4.3%
Cursos electivos u optativos	2	3
Número de créditos cursos optativos	6	9
Porcentaje créditos cursos optativos electivos y/o electivos	4%	5.6%

#### 4.6. Docentes del programa

##### 4.6.1. Perfil docente

NOMBRE DEL PROFESOR	Nivel de Formación / Área de conocimiento / Año (1)	Tipo de vinculación a la Institución (TC - MT -HC) (3)	Tipo de contrato (4)	Labores sustantivas que apoya
CARDONA BEDOYA JENNY MARCELA	Maestría - Gestión y Dirección de Marketing - 2013 / Especialización - Gerencia de Publicidad - 2010 / Profesional - Mercadeo y Publicidad - 2007	TC	INDEFINIDO	Dinamizadora virtual Investigación Docencia
JIMENEZ CRUZ JENNY	Maestría- en educación 2018/ Especialista en Gerencia de Mercadeo- 2010/ Profesional en Publicidad 2001	TC	FIJO	Investigación Registros calificados Docencia
PETIT BALLESTEROS LUZ ANGELA	Maestría- en Psicología del consumidor 2017/ Profesional en Publicidad 2012	TC	FIJO	Investigación Docencia
MORENO JUAN CARLOS	Profesional - Mercadeo - 2005	TC	FIJO	Prácticas Docencia
RAMIREZ RODRIGUEZ KAREN ANDREA	Profesional en Comunicadora Social y Periodista-septiembre 2013	TC	FIJO	Prácticas Docencia
RIAÑO CUEVAS DIANA MILENA	Maestría - Gestión y Dirección de Marketing - 2013 / Especialización - Gerencia de Publicidad - 2010 / Profesional - Mercadeo y Publicidad - 2007	TC	INDEFINIDO	Coordinación de programa Investigación Docencia
VACA GONZALEZ YADIRA CAROLINA	Maestría - Gestión y Dirección de Nuevos Mercados- 2012 / Especialización - Gerencia de Publicidad - 2011 / Profesional - Mercadeo y Publicidad – 2008	TC	INDEFINIDO	Investigación Internacionalización Autoevaluación Docencia
VALERO CLAUDIA PATRICIA	Maestría en Historia y teoría del arte de la arquitectura y la ciudad 2017/ Profesional en Publicidad -2014	TC	FIJO	Investigación Docencia
VALENCIA VELANDIA MAURICIO	Profesional - Ingeniero Comercial - 2010	TC	FIJO	Prácticas Investigación Docencia
ESCOBAR OLAYA JUAN ANDRÉS	Maestría - Marketing Digital y Dirección comercial - 2014 / Especialización - Gerencia de mercadeo- 2006 / Profesional - Administración de empresa - 2003	MT	FIJO	Docencia
RINCON ACUÑA ALEJANDRA	Profesional - Mercadeo y Publicidad - 2011	MT	FIJO	Docencia
LAYTON COY PEDRO ISRAEL	Especialización - Gerencia financiera- 2009 / Profesional - Ingeniería comercial - 2003	MT	FIJO	Docencia Prácticas
OVALLE MARTHA ISABEL	Especialización en Gerencia comercial-Énfasis ventas 2015/ profesional en ingeniería comercial 2010	MT	FIJO	Docencia Prácticas
AMIN GONZALEZ PRISCILA	Profesional - Ingeniera Comercial - 2007	CÁTEDRA	FIJO	Docencia

BUSTAMANTE JAMID MAURICIO	Maestría - Ingeniería Industrial - 2014 / Profesional - Ingeniería Comercial -2007	CÁTEDRA	FIJO	Docencia
JUAN PABLO MARTINEZ	Profesional - Publicidad -2012	CÁTEDRA	FIJO	Docencia

#### 4.6.2. Ejes de desarrollo docente

El plan de desarrollo profesoral de Unipanamericana contempla la cualificación y formación de todos sus docentes tanto de tiempo completo, medio tiempo y catedra, teniendo en cuenta el sistema de docencia que se maneja en la institución en donde se articulan procesos como el plan de actividades y la evaluación docente, los siguientes cursos están contemplados dentro de esta proyección de capacitación docente:

- Herramientas Didácticas Virtuales: Estrategias didácticas innovadoras, herramientas digitales de 40 horas, virtual.
- Atlas T.I: Curso práctico de Investigación cualitativa de 30 horas, el cual se realizará virtualmente a través de un programa de un software en investigación cualitativa o análisis de datos cualitativos.
- Inglés: 40 horas por nivel (básico, intermedio, avanzado) conversacional y con fines de publicación académica.
- Redacción de artículos académicos: Artículos académicos – publicación, entre 40 y 60 horas y será teórico – práctico

Con lo anterior, se espera fortalecer las competencias de los docentes y en estos dos aspectos de la didáctica y la pedagogía.

### 5. Investigación en el programa

#### 5.1. Líneas y sublíneas de investigación que alimenta el programa

Proyecto	Investigadores	Líneas de investigación	Objetivo general
Consumo responsable	Leonor Cruz	Tendencias de Mercadeo y nuevas tecnologías	Conocer las nuevas tendencias de consumo y mercado que permitan orientar procesos de investigación de mercados y planeación estratégica.
Actualización Estado del Arte del área de Mercadeo	Nelson Lemus Ospina	Tendencias de Mercadeo y nuevas tecnologías	Actualizar el estado del arte del programa Mercadeo y Publicidad para establecer las líneas de investigación del área de Mercadeo.
Actualización del estado del arte de la línea de publicidad.	Carolina Vaca González	Tendencias de Publicidad y nuevas tecnologías	Actualizar el estado del arte de la línea de la publicidad, desde sus antecedentes teóricos, epistemológicos, industrial, comercial y académico, hasta la actualidad (mayo del año 2017), donde se recopile información general y se establezcan diferencias y avances representativos.



<b>Estrategia marketing de contenidos y el mensaje publicitario.</b>	Carolina Vaca González	Tendencias de Publicidad y nuevas tecnologías	Diseñar una estrategia de marketing de contenidos que permita incrementar la efectividad del mensaje publicitario.
<b>Uso de Marketing Digital y Audiencias de las Galerías de Arte.</b>	Gerson Cristancho	Tendencias de Mercadeo y nuevas tecnologías	Identificar en la pequeña y mediana empresa del sector de galerías de arte, en la localidad de Teusaquillo de la ciudad de Bogotá el uso de estrategias de marketing y audiencias digitales mediante las nuevas tecnologías.
<b>Plan de marketing digital para las galerías de arte.</b>	Gerson Cristancho	Tendencias de Mercadeo y nuevas tecnologías	Determinar el modelo de plan de marketing digital que deben implementar las galerías de arte de la localidad de Teusaquillo de la ciudad de Bogotá.
<b>Le Tengo El Tema.</b>	Diana Milena Riaño Cuevas	Tendencias de Mercadeo y nuevas tecnologías	Diseñar la estructura de una propuesta radial Universitaria de comunicación y mercadeo que fortalezca la relación entre los estudiantes y la academia en el segundo semestre de 2016.
<b>Estrategias de marketing para reducir la deserción de los estudiantes del programa de Mercadeo y Publicidad ciclo técnico presencial en Unipanamericana Compensar.</b>	Diana Milena Riaño Cuevas	Tendencias de Mercadeo y nuevas tecnologías	Plantear estrategias de Marketing enfocadas a reducir la deserción de los estudiantes del programa de Mercadeo y Publicidad ciclo técnico presencial en Unipanamericana Compensar para el segundo semestre académico del 2017.

## 5.2. Grupos de investigación soporte del programa

Variable	Descripción
<b>Nombre del grupo</b>	Comunicación, medios y mercado
<b>Logo</b>	
<b>Fecha de creación</b>	Enero 2009
<b>Facultad a la que se adscribe</b>	Facultad de comunicación
<b>Director</b>	Bibiana Paola Rios
<b>Correo electrónico de contacto</b>	bpriosc@unipanamericana.edu.co
<b>Código Colciencias</b>	COL0098832
<b>Reconocido</b>	Sí
<b>Clasificación</b>	C
<b>Último año de reclasificación</b>	2019
<b>Tiene plan estratégico</b>	Sí

### 5.2.1. Misión del grupo

La misión del grupo ICOM, es contribuir a través de sus investigaciones, a la evolución conceptual y práctica de las áreas de la comunicación, el mercadeo, la publicidad y el diseño; dinamizando no solo los procesos comunicativos que giran en torno a la investigación, sino también generando proyectos que respondan a la realidad del sector productivo y disciplinar.

### 5.2.2. Visión del grupo

Ser para el 2025 un grupo reconocido en el campo académico, formativo y empresarial en las áreas de la publicidad, el mercadeo, la comunicación y el diseño visual, debido a la pertinencia de los productos resultado de procesos y proyectos de investigación, a las necesidades del sector productivo y a la participación de la comunidad académica.

### 5.3. Semilleros de investigación en que participa el programa

Semillero Innova: La línea de publicidad, marketing y creatividad en el estudio y la investigación de las tendencias en estrategias de marketing y comunicación publicitaria y las últimas herramientas a nivel online y offline para hacer atractivas las marcas, productos y servicios con los consumidores y los constantes retos del mercado y los medios de comunicación.

Acciones:

- Identificación y análisis de las estrategias de marketing.
- Reconocimiento y desarrollo de los procesos de comunicación publicitaria.
- Exploración de las herramientas y medios de comunicación publicitaria.
- Procesos de observación participante, salidas de campo recopilación de información.

### 5.4. Formas de participación de docentes del programa

- Desarrollo de proyectos de investigación interna y externa
- Asesorías de trabajo de grado
- Acompañamiento en semilleros de investigación

Proyecto	Investigadores	Líneas de investigación	Objetivo general
<b>Consumo responsable</b>	Leonor Cruz	Tendencias de Mercadeo y nuevas tecnologías	Conocer las nuevas tendencias de consumo y mercado que permitan orientar procesos de investigación de mercados y planeación estratégica.
<b>Actualización Estado del Arte del área de Mercadeo</b>	Nelson Lemus Ospina	Tendencias de Mercadeo y nuevas tecnologías	Actualizar el estado del arte del programa Mercadeo y Publicidad para establecer las líneas de investigación del área de Mercadeo.
<b>Actualización del estado del arte de la línea de publicidad.</b>	Carolina Vaca González	Tendencias de Publicidad y nuevas tecnologías	Actualizar el estado del arte de la línea de la publicidad, desde sus antecedentes teóricos, epistemológicos, industrial, comercial y académico, hasta la actualidad (mayo del año 2017), donde se recopile información general y se establezcan diferencias y avances representativos.
<b>Estrategia marketing de contenidos y el mensaje publicitario.</b>	Carolina Vaca González	Tendencias de Publicidad y nuevas tecnologías	Diseñar una estrategia de marketing de contenidos que permita incrementar la efectividad del mensaje publicitario.
<b>Uso de Marketing Digital y Audiencias de las Galerías de Arte.</b>	Gerson Cristancho	Tendencias de Mercadeo y nuevas tecnologías	Identificar en la pequeña y mediana empresa del sector de galerías de arte, en la localidad de Teusaquillo de la ciudad de Bogotá el uso de estrategias de marketing y audiencias digitales mediante las nuevas tecnologías.
<b>Plan de marketing digital para las galerías de arte.</b>	Gerson Cristancho	Tendencias de Mercadeo y nuevas tecnologías	Determinar el modelo de plan de marketing digital que deben implementar las galerías de arte de la localidad de Teusaquillo de la ciudad de Bogotá.

<b>Le Tengo El Tema.</b>	Diana Milena Riaño Cuevas	Tendencias de Mercadeo y nuevas tecnologías	Diseñar la estructura de una propuesta radial Universitaria de comunicación y mercadeo que fortalezca la relación entre los estudiantes y la academia en el segundo semestre de 2016.
<b>Estrategias de marketing para reducir la deserción de los estudiantes del programa de Mercadeo y Publicidad ciclo técnico presencial en Unipanamericana Compensar.</b>	Diana Milena Riaño Cuevas	Tendencias de Mercadeo y nuevas tecnologías	Plantear estrategias de Marketing enfocadas a reducir la deserción de los estudiantes del programa de Mercadeo y Publicidad ciclo técnico presencial en Unipanamericana Compensar para el segundo semestre académico del 2017.

### 5.5. Formas de participación de estudiantes del programa

- Trabajo de grado
- Semilleros de investigación
- Jóvenes investigadores
- Pasantías

### 5.6. Investigación formativa y aplicada en el programa

- Proyecto de investigación: Proyecto de investigación aplicada, cuyo objetivo principal es abordar un problema del entorno con soluciones que sigan rigurosamente un diseño de la investigación.
- Proyecto aplicado: Proyecto que contribuye a la solución de problemas teórico - prácticos, desde las áreas de conocimiento específicas de los programas académicos, sin seguir indispensablemente una metodología de investigación.
- Proyecto de semillero de investigación: Proyecto desarrollado en el marco del trabajo de un grupo de investigadores en formación.
- Proyecto de intervención social: Proyecto cuyo objetivo principal está orientado a la solución o la satisfacción de necesidades, problemas o situaciones de impacto social.
- Proyecto de emprendimiento: Espacio formativo que busca que el estudiante pueda identificar y conceptualizar una iniciativa emprendedora ya sea de tipo empresarial, social o de creación de empresa, para luego diseñar estrategias de implementación.
- Pasantía de investigación: Estancia de investigación en una universidad nacional o internacional, en la que se desarrollará un proyecto de investigación en cooperación con grupos de investigación de las universidades anfitrionas.

### 5.7. Visibilidad local, regional, nacional e internacional

"A partir de la actualización del estado del arte del programa de Mercadeo y Publicidad, se han establecido una serie de estrategias que permiten la visibilidad local, regional, nacional e internacional, es así como algunas de las estrategias son:

- Participación en eventos académicos y empresariales a nivel nacional e internacional por parte de los docentes investigadores del programa y de los estudiantes que hacen parte del semillero.
- Participación en proyectos interinstitucionales en el que se participa colaborativamente en convocatorias de nivel nacional.
- Participación en proyectos con instituciones locales, esto se refiere a la vinculación del programa con proyectos de enfoque social, que buscan aprovechar al máximo las competencias de los docentes investigadores y los estudiantes, en la aproximación a problemáticas de la ciudad.
- Generación de productos relacionados con el Mercadeo y la Publicidad, que responden a convocatorias, licitaciones y concursos, que buscan destacar las competencias de los docentes investigadores y estudiantes.
- Participación en redes de conocimiento, que buscan afianzar las relaciones externas en una búsqueda constante por generar alianzas estratégicas que posicionen el programa. "

### 5.8. Productos de investigación del programa (histórico)

Matriz Productos de Investigación Programa Mercadeo y Publicidad					
Entidad	Tipo de producto	Nombre del producto	Lugar	Año	Nombres y Apellidos Investigador
Revista Dialéctica	Artículo	Caracterización de los propietarios de microestablecimientos de comercio abierto en la ciudad de Bogotá.	Bogotá D.C.	2010	Sandra Valbuena Antolinez Ricardo Rojas Hernández
	Trabajos técnicos	Publicidad Digital e Interactiva en los Puntos de Venta de People Play's en Bogotá.	Colombia	2010	Gersson Jardiry Franco Avila
	Trabajos técnicos	Semillero de Investigación.	Colombia	2010	Gersson Jardiry Franco Avila
Revista Dialéctica	Artículo	Modelo para la transformación productiva desde la formación.	Bogotá D.C.	2011	Sandra Valbuena Antolinez Ana Maritza Reyes Matiz
El Boletín Redipe 803	Artículo	Vinculación Universidad-Empresa desde lo curricular en la Fundación Universitaria Panamericana.	Bogotá D.C.	2011	Sandra Valbuena Antolinez
Segundo Simposio De Investigación En La Formación Técnica Profesional Y Tecnológica.	Capítulos de libro	Estado del arte del Diseño Visual.	Colombia	2012	Bibiana Paola Rios
Ecoe Ediciones	Libro	Modelo de Aprendizaje Virtual para la Educación Superior (MAVES)	Colombia	2012	William Ricardo Zambrano Ayala
UXTIC	Signos distintivos	UXTIC	Colombia	2012	Bibiana Paola Rios

Unipanamericana	Eventos Científicos Organizador	Semana de la Comunicación - Temática "Ética y Valores"	Bogotá D.C.	2012	Liliana Fajardo Vergara
IV Congreso Iberoamericano de Soporte al Conocimiento con la Tecnología SOCOTE.	Eventos Científicos Capítulo Memoria	Impacto de la implementación de material digital y virtual como apoyo a la educación presencial.	Bucaramanga	2012	Jenny Marcela Cardona Bedoya
	Espacios de participación ciudadana	Conversatorio A la U en Bici.	Bogotá D.C.	2013	Carmen Leonor Cruz Zubieta
Unipanamericana	Eventos Científicos Organizador	Semana de la Comunicación - Temática "Comunicación Digital"	Bogotá D.C.	2013	Liliana Fajardo Vergara
Pontificia Universidad Javeriana	Eventos Científicos Asistente	Cátedra Unesco de Comunicación	Bogotá D.C.	2013	Liliana Fajardo Vergara
	Espacios de participación ciudadana	2do. Conversatorio A la U en Bici.	Bogotá D.C.	2014	Carmen Leonor Cruz Zubieta
Revista PRAXIS Ediciones Universitarias- Universidad del Magdalena	Artículo	Estrategias de la Unidad de Negocio Prestar Servicios de Formación Virtual Unipanamericana Compensar.	Colombia	2014	Jenny Marcela Cardona Bedoya Yadira Carolina Vaca González
Revista Anagramas: Rumbos Y Sentidos De La Comunicación.	Artículo	Más allá del formato. Una mediateca virtual como propuesta de emprendimiento cultural para creadores emergentes.	Medellín	2015	Bibiana Paola Rios
XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS.	Eventos Científicos Capítulo Memoria	Análisis del comportamiento de pérdida académica de las asignaturas en los programas académicos en formación virtual.	Medellín	2015	Jenny Marcela Cardona Bedoya
3º Congreso Latinoamericano de Investigación Educativa "CLIE 2015"	Eventos Científicos Ponencia	Evolución y desarrollo de la actividad académica: Campaña política en un entorno definido por las herramientas WEB.	Bogotá D.C.	2015	Yadira Carolina Vaca González Paulo Cesar Cotrino Sossa
Ecoe Ediciones Academia Colombiana de Ciencias Economicas Y Editorial Escuela Colombiana de Ingeniería.	Libro	Fudamentos de Mercadeo.	Bogotá D.C.	2016	Carmen Leonor Cruz Zubieta Carolina Garzon Medina Sara Catalina Forero Molina
8va Semana Internacional de la Comunicación FACOM	Eventos Científicos Ponencia	Campañas un recuerdo a la memoria	Bogotá D.C.	2016	Yadira Carolina Vaca González
Unipanamericana	Cursos Corta Duración Docente	Curso Taller Estrategias de Marketing Digital	Bogotá D.C.	2016	Yadira Carolina Vaca González

Unipanamericana	Cursos Corta Duración Docente	Curso Modelo pedagógico Unipanamericana Compensar	Bogotá D.C.	2016	Diana Milena Riaño Cuevas Carlos Mario Gomez Ruiz Gabriel Enrique Contreras Pinzon
8va Semana Internacional de la Comunicación FACOM	Eventos Científicos Ponencia	Lanzamiento del programa "Le Tengo el Tema"	Bogotá D.C.	2016	Diana Milena Riaño Cuevas
LAURDS	Signos distintivos	LAURDS	Alemania	2017	Bibiana Paola Rios
Unipanamericana	Cursos Corta Duración Docente	Curso Modelo pedagógico Unipanamericana Compensar	Bogotá D.C.	2017	Diana Milena Riaño Cuevas Carlos Mario Gomez Ruiz Gabriel Enrique Contreras Pinzon
Unipanamericana stereo	Generación de Contenido Multimedia	Programa de radio universitaria Le Tengo el tema.	Bogotá D.C.	2017	Diana Milena Riaño Cuevas Deivy Julian Morales Mojica
Unipanamericana	Cursos Corta Duración Docente	Curso Taller Lettering Publicitario	Bogotá D.C.	2017	Yadira Carolina Vaca González
Revista Virtual Luciérnaga	Artículo	Marketing y Consumidor Green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias.	Brasil	2018	Jenny Marcela Cardona Bedoya Yadira Carolina Vaca González Diana Milena Riaño Cuevas
Unipanamericana	Cursos Corta Duración Docente	Curso Modelo pedagógico Unipanamericana Compensar	Bogotá D.C.	2018	Diana Milena Riaño Cuevas Carlos Mario Gomez Ruiz Gabriel Enrique Contreras Pinzon
Unipanamericana	Cursos Corta Duración Docente	Curso Taller Marketing Deportivo	Bogotá D.C.	2018	Yadira Carolina Vaca González
Unipanamericana Experiencias en Innovación Educativa - Convirtiendo conocimiento en nuevas oportunidades.	Capítulo de Libro	Desarrollo de competencias a través de proyectos interdisciplinarios en el programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria Panamericana.	Bogotá D.C.	2018	Jenny Marcela Cardona Bedoya Albenis Cortes Rincon Yadira Carolina Vaca González Diana Milena Riaño Cuevas Paulo Cesar Cotrino Sossa
Anagramas: Rumbos Y Sentidos De La Comunicación	Artículo	Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio.	Medellín	2019	Jenny Marcela Cardona Bedoya Yadira Carolina Vaca González
Unipanamericana Convergencia de las humanidades en la transformación digital: una mirada desde las comunicaciones.	Capítulo de Libro	Análisis de las principales tendencias de la radio online como apoyo a los retos de la era digital.	Bogotá D.C.	2019	Jenny Marcela Cardona Bedoya Yadira Carolina Vaca González Bibiana Paola Ríos Cortes

Unipanamericana Convergencia de las humanidades en la transformación digital: una mirada desde las comunicaciones.	Capítulo de Libro	Una aproximación al marketing musical al caso de Carlos Vives y la construcción 2.0 de su narrativa de marca.	Bogotá D.C.	2019	Jenny Marcela Cardona Bedoya Claudia Patricia Valero Pacheco Yadira Carolina Vaca González Jenny Jiménez Cruz
---	----------------------	--	-------------	------	---

## 5.9. La Extensión y relacionamiento con el Sector externo desde el programa.

Se fundamenta en la participación institucional y especialmente de la Facultad de Comunicación y el programa Mercadeo y Publicidad en espacios que contribuyan a conocer y mantener información actualizada sobre aspectos de competitividad, desarrollo socioeconómico y gremial, o priorización de sectores que influyan en la construcción de currículos pertinentes para la vida y el trabajo. Implica el conocimiento de perfiles empresariales, estudios de pertinencia de la educación, la comunicación y el apoyo a la creación de comités asesores de facultad, desarrollo de jornadas académicas con invitados externos, participación en foros y eventos que propicien y fortalezcan la relación universidad, facultad y empresa. Además de las anteriores acciones, la Unipanamericana está haciendo una apuesta para convertirse en la aliada de los empresarios, los cuales se constituyen en el punto de unión entre las organizaciones, la Facultad y el programa, para la oferta de servicios institucionales.

Actualmente se trabaja en conjunto con algunas entidades de mercadeo que aportan al desarrollo y actualización del programa, como lo es la mesa sectorial del Sena, a la cual se asiste periódicamente con el fin de aportar al debate de la construcción curricular con relación a la disciplina de Mercadeo y Publicidad. Adicional estamos afiliados a agremiaciones como Afacom quienes nos permiten estar actualizados con relación al sector empresarial y de mercado, además de recibir capacitación y formación para nuestro equipo docente.

Se realizó acercamiento con algunas universidades con el fin de crear la red de investigación de Mercadeo y Publicidad para trabajar juntamente con el sector empresarial en el desarrollo de proyectos interdisciplinarios. Se tiene cercanía con las empresas afiliadas a Compensar y las compañías de nuestros egresados quienes aportan a la academia a partir de los convenios de prácticas empresariales, asistencia a eventos institucionales, charlas educativas para nuestros estudiantes y constante comunicación para conocer sus requerimientos de acuerdo con su empresa.

## 6. Procesos académico-administrativos en el programa.

### 6.1. Orientados a docentes

#### 6.1.1. Actividades para vinculación e inducción al programa

Este proceso busca vincular al personal más idóneo para el desempeño del cargo con base en criterios unificados como sus años de experiencia, cualidades personales, didácticas e investigativas, formación intelectual, profesional y humanística para cumplir con el perfil de los programas y los sellos institucionales que apoyen el desarrollo y fortalecimiento institucional. Algunos aspectos para considerar son:

- Selección del personal de acuerdo con las políticas establecidas institucionalmente
- Entrevista y prueba académica con el director de programa y la coordinación
- Entrevista con director académico
- Inducción institucional
- Inducción al programa: Dinámicas académicas, trabajo de pares, contexto evaluativo.

#### **6.1.2. Acciones del programa para desarrollo docente**

- Eventos Internos, actividades de cualificación y formación
- Eventos externos, actividades de cualificación y formación
- Solicitud Propia
- Investigación y Proyección social
- Cursos de tutorización virtual

#### **6.1.3. Mecanismos de seguimiento y mejoramiento docente**

- Evaluación docente
- Visita a grupos por parte del director de programa
- Evaluación de modulo desarrollado el programa y la Facultad

### **6.2. Orientados a estudiantes.**

#### **6.2.1. Actividades de admisión e inducción de estudiantes**

El proceso de admisiones de la Institución es el mecanismo por medio del cual se dirige y coordina la inscripción y selección de los aspirantes, el proceso es desarrollado por el grupo de admisiones quién publicará en el calendario institucional el itinerario del proceso.

- Inscripción.
- Aprobar el examen de admisión en el programa en que se haya establecido este requisito.
- Haber aportado los documentos de identidad y demás certificaciones que se requieran.
- Acreditar los exámenes del Servicio Nacional de pruebas del ICFES, para el ingreso a programas de pregrado.
- Acreditar a través de los correspondientes certificados el haber cursado y aprobado grado 11, para el ingreso a programas de pregrado.



- Acreditar a través de los correspondientes certificados el haber cursado y aprobado grado 9, para los que opten por el ingreso a programas Técnico profesional y articulación de la media-superior.
- Acreditar título de pregrado para quienes soliciten ingreso a programas de formación post gradual.

### 6.2.2. Acciones de bienestar a estudiantes del programa

- Espacio Recreativo deportivo: Este espacio busca orientar, motivar y desarrollar espacios de actividad física y el buen uso del tiempo libre, a través de prácticas deportivas y actividades de carácter recreativo y ecológico que permitan el fortalecimiento de capacidades y la sana competencia entre la comunidad universitaria.
- Espacio Social cultural: Dicho espacio busca la promoción del desarrollo de aptitudes artísticas, así como el fortalecimiento hacia las expresiones culturales estimulando y divulgando sus diversas manifestaciones. Por otra parte, desde este espacio formativo también se llevan a cabo actividades y acciones que promueven el buen trato, la sana convivencia, la diversidad e inclusión social y el desarrollo de una cultura institucional.
- Espacio de Desarrollo Humano: Este espacio promueve la participación, el relacionamiento, la comunicación, el desarrollo de potencialidades de la comunidad académica y favorecerá la generación del Sentido de Pertenencia con la Institución, así como la promoción de una cultura ciudadana que permita a los estudiantes y graduados tener herramientas para participar en la construcción de País.
- Espacio de Vida académica: Este espacio orienta su acción a contribuir en la consolidación del proyecto de vida del estudiante y lograr su permanencia en el proceso académico, a partir de acciones que contribuyan en su formación integral, la adaptación a la vida universitaria, y la identificación de herramientas que favorezcan sus procesos de aprender a aprender.
- Espacio de Salud integral: Este espacio orienta su acción hacia la generación de acciones que favorezcan la salud integral (corporal y mental) de la comunidad universitaria, a través de la promoción de hábitos saludables y del autocuidado, así como la prevención de riesgos que atenten contra la vida.
- Área de promoción socioeconómica: El desarrollo de esta área de Bienestar depende directamente de la Dirección académica en cuanto a estudiantes se refiere, dado que este tipo de promoción se lleva a cabo en la institución a través de la otorgación de Becas a los estudiantes. Ya que son diferentes tipos de Becas (Compensar, Fundadores, Excelencia académica, Patrocinadores, Colaboradores), estas son estudiadas y propuestas por la institución y la aprobación de estas se lleva a cabo en el Comité de Becas, en el cual participa Bienestar Universitario.

### 6.2.3. Acciones de permanencia de estudiantes implementadas por el programa

- Desarrollo del encuentro anual de egresados en conjunto con el área de bienestar

- Participación de los egresados al programa radial de Mercadeo y Publicidad
- Contacto del director de programa mediante redes sociales con los egresados

#### **6.2.4. Acciones conducentes a mejorar la graduación de estudiantes**

Unipanamericana genera toda la trazabilidad necesaria para que cada estudiante conozca con tiempo suficiente de antelación, el estado de su historial académico y de esta forma saber con exactitud si puede ser incluido en la lista de aspirantes a ceremonia de graduación.

Al interior del proceso de admisiones y registro existe un equipo de trabajo encargado de revisar al detalle toda la información individual de cada estudiante, para posteriormente hacerle saber que le hace falta y los tiempos de los cuales dispone para lograr la obtención de su paz y salvo académico.

La institución y particularmente el proceso de admisiones y registro envía información periódica a todos los estudiantes sobre fechas, horas y sitios en los cuales se llevará a cabo la ceremonia para cada ciclo de formación.

### **6.3. Orientados a egresados**

#### **6.3.1. Mecanismos y estrategias para integración y vinculación de los graduados al fortalecimiento y realimentación del programa**

- Semana de la Comunicación

La Facultad de Comunicación de la Unipanamericana y su grupo de investigación en comunicación, medios y mercadeo (ICOM) mediante la sinergia de sus disciplinas integrantes (Comunicación Social, Diseño Visual y Mercadeo y Publicidad) invitan cada año a toda la comunidad académica y educativa para que participe de cada versión de la Semana de la Comunicación.

En este evento se crea una programación académica en la cual se dan presentación de ponencias que evidencien el compromiso social y el interés por la construcción de la cooperación entre miembros de una comunidad, por el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, así como por la manera como las estrategias de las ciencias sociales y humanas logran la construcción de dignidad y paz en nuestra sociedad.

Los estudiantes tienen la oportunidad de participar de estos espacios, bien sea como ponentes o como oyentes a partir de las transmisiones Streaming o Facebook live que se manejan en el desarrollo de la semana de la comunicación

- Emisora Unipanamericana Stereo

Unipanamericana Estéreo es la emisora que pertenece a la Unipanamericana, Fundación Universitaria Panamericana, creada mediante un proyecto académico de fin de grado de los programas de Mercadeo y Publicidad y de Telecomunicaciones. Este trabajo realizado de

manera interdisciplinaria generó la existencia de lo que hoy es el medio de comunicación radial en línea que vincula institucionalmente a toda la comunidad educativa. La emisora tiene como propósito generar contenidos de carácter cultural, Social, institucional, nacional y académico acompañado de un ambiente juvenil y dinámico, que genera contenidos para fortalecer los saberes y las maneras de hacer de la comunidad universitaria y así transformar vidas y empresas.

- Redes Sociales de Facultad

Buscando una constante comunicación con toda la comunidad educativa de los programas y facultad, contamos con una página Facebook, un sitio de youtube, un espacio Ustream, en los que constantemente alimentamos con información de la actualidad académica, social, laboral y experiencial de nuestros programas, así como con las novedades pertinentes a nuestros campos disciplinarios en lo organizacional, económico, normativo o social. También se comparten trabajos académicos, espacios culturales de relevancia para enriquecer la vida intelectual y que toda la comunidad institucional permanezca actualizada.

### **6.3.2. Mecanismos y estrategias para seguimiento a graduados**

Para todos los graduados de la Unipanamericana, independientemente del ciclo, programa, modalidad y sede, se llevará a cabo el Seguimiento a su trayectoria profesional en los siguientes momentos definidos por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia:

- Momento 0: antes de titularse.
- Momento 1: un año después de titularse.
- Momento 3: tres años después de titularse.
- Momento 5: cinco años después de titularse.

Cada uno de estos momentos será evaluado a través de un instrumento diseñado para los graduados de la Unipanamericana, pero conservando elementos que permitan generar comparaciones con la información generada directamente desde el Ministerio de Educación Nacional, a través del Observatorio Laboral para la Educación, este proceso es desarrollado por el área de bienestar institucional.

## **6.4. Orientados a Autoevaluación y autorregulación del programa**

### **6.4.1. Proceso de autoevaluación con fines de mejoramiento**

Como resultado del último proceso de autoevaluación se identificaron nueve acciones que impactan a ocho de los diez factores evaluados, a continuación, se mencionan las acciones a desarrollar para el fortalecimiento del programa.

- En el factor estudiantes se plantea la actualización de los tutoriales, aplicativos, material de apoyo utilizados en el aula, con el fin de fortalecer los procesos académicos relacionadas a las necesidades de formación del programa y proponer espacios de intercambio, participación interdisciplinaria en proyectos de estudio, de

experimentación o de desarrollo empresarial para una formación integral, académica y cultural de los estudiantes del programa.

- En el factor profesores se plantea consolidar el cuerpo docente con el que cuenta el programa para el fortalecimiento del ejercicio académico.
- En el factor Investigación, innovación y creación artística y cultural se plantea fortalecer la capacidad de indagación y espíritu investigativo en los estudiantes de acuerdo con su naturaleza para generar impacto a nivel regional, nacional e internacional.
- En el factor visibilidad nacional e internacional se propone enriquecer las opciones y oportunidades de participación e intercambio académico a nivel nacional e internacional del programa Mercadeo y Publicidad.
- En el factor bienestar institucional se propone fortalecer la calidad y pertinencia y desarrollar nuevas actividades que impactan el desarrollo personal del programa.
- En el factor organización, administración y gestión se propone consolidar la comunicación de los procesos administrativos desarrollados en la dirección del programa.
- En el factor impacto de los egresados en el medio se propone establecer y consolidar la relación con los egresados del programa y todo el equipo del trabajo que maneja y direcciona el mismo.
- En el factor recursos físicos y financieros se pretende contar con los presupuestos necesarios para el adecuado manejo del programa y el mejoramiento de las instalaciones y la planta física.

**6.4.2.** Proceso de autoevaluación curricular con fines de renovación de registro calificado o de acreditación de alta calidad (Plan a dos años, con fechas y metas, orientado al proceso que corresponda, de acuerdo con lo previsto con la Dirección de Planeación)

Como resultado del proceso de autoevaluación se identificaron nueve acciones que impactan a ocho de los diez factores evaluados, a continuación, se mencionan las acciones a desarrollar para el fortalecimiento del programa en modalidad virtual.

- En el factor estudiantes se plantea la actualización de los tutoriales, aplicativos, material de apoyo utilizados en el aula virtual, con el fin de fortalecer los procesos académicos relacionadas a las necesidades de formación del programa y proponer espacios de intercambio, participación interdisciplinaria en proyectos de estudio, de experimentación o de desarrollo empresarial para una formación integral, académica y cultural de los estudiantes en la modalidad.
- En el factor profesores se plantea consolidar el cuerpo docente con el que cuenta el programa para el fortalecimiento del ejercicio académico y calidad de este en la modalidad virtual.

- En el factor Investigación, innovación y creación artística y cultural se plantea fortalecer la capacidad de indagación y espíritu investigativo en los estudiantes de acuerdo con su naturaleza para genera impacto a nivel regional, nacional e internacional.
- En el factor visibilidad nacional e internacional se propone enriquecer las opciones y oportunidades de participación e intercambio académico a nivel nacional e internacional del programa Mercadeo y Publicidad por ciclos propedéuticos en modalidad virtual.
- En el factor bienestar institucional se propone fortalecer la calidad y pertinencia y desarrollar nuevas actividades que impactan el desarrollo personal del programa en modalidad virtual.
- En el factor organización, administración y gestión se propone consolidar la comunicación de los procesos administrativos desarrollados en la dirección del programa en modalidad virtual.
- En el factor impacto de los egresados en el medio se propone establecer y consolidar la relación con los egresados del programa como reflejo de la formación académica adquirida en la modalidad.
- En el factor recursos físicos y financieros se pretende fortalecer los recursos financieros disponibles en relación con las necesidades académicos del programa en modalidad virtual.

## 7. Incorporación de TIC: Planes y estrategias del programa

Para el programa de Mercadeo y Publicidad, se cuenta con soluciones de diseño y edición de video como son la Suite Creative Cloud de Adobe, donde se incluyen herramientas como Illustrator, Phothshop, Premier Pro, After Effects, etc. Así mismo, se cuentan con licencias perpetuas adquirida de versiones anteriores de esta solución de Adobe, conocidas como Máster Collection (las mismas soluciones, solo que en su versión anterior). Para brindar estos servicios, se cuenta con un contrato con por valor de COP 80.900.000, vigente hasta 15 de junio de 2019 (ver ANEXO 5 – CONTRATO ADOBE13)

Además, el programa dispone de su emisora universitaria Unipanamericana Stereo, el estudio de televisión, los laboratorios de fotografía análoga y digital y los talleres de diseño.

## 8. Otros aspectos particulares del programa

### 8.1. Programa radial Le tengo el tema

Espacio de participación de la comunidad académica del programa (estudiantes, egresados, docentes y empresarios), con un enfoque disciplinar que busca convertirse en una herramienta de consulta y actualización para estudiantes y microempresarios. Lleva en emisión desde el año 2016, bajo el formato de entrevista, invita a expertos temáticos con el fin de compartir experiencias exitosas y que se conviertan en aprendizaje para los estudiantes.

## 9. Anexos

- Anexo 1\_ Diseño curricular programa M&P
- Anexo 2\_ Malla\_Curricular\_actualizacion\_Prog\_M&P