



**CORPORACIÓN UNIVERSIDAD DE LA COSTA, CUC**

**CONSEJO DIRECTIVO**

**ACUERDO No. 1115**

**20 DE MARZO DE 2018**

**“POR MEDIO DEL CUAL SE APRUEBA EL INFORME DE AUTOEVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO DE LA CORPORACIÓN UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC”**

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA CORPORACIÓN UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC, EN EJERCICIO DE LAS FACULTADES ESTATUTARIAS OTORGADAS POR LA RESOLUCIÓN 3235 DEL 28 DE MARZO DEL 2012 EXPEDIDA POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL Y**

**CONSIDERANDO:**

1. Que la Universidad de la Costa realiza procesos de autoevaluación y autorregulación, los cuales son vitales para la construcción de comunidades que direccionen sus acciones bajo la concepción del mejoramiento continuo.
2. Que los procesos de autoevaluación realizados por la Universidad se han llevado a cabo tomando como referente los lineamientos, principios y procedimientos definidos en el modelo de autoevaluación y autorregulación aprobado por el Consejo Directivo, lo cual consta en Acuerdo No. 983 de febrero de 2017 *“POR MEDIO DEL CUAL SE MODIFICA EL ACUERDO No. 571 DE 30 DE ABRIL DE 2014 MODELO DE AUTOEVALUACIÓN Y AUTORREGULACIÓN DE LA CORPORACIÓN UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC”*.
3. La Universidad de la Costa, en su compromiso con el mejoramiento continuo para garantizar los más altos estándares de calidad, adelantó el proceso de autoevaluación y autorregulación para el programa de especialización en mercadeo estratégico a través de los órganos pertinentes y con la



participación de los actores señalados en el modelo aprobado por el Consejo Directivo.

### **ACUERDA:**

**Artículo primero:** Aprobar el informe de autoevaluación del programa de especialización en Mercadeo Estratégico de la Universidad de la Costa, el cual consta del siguiente contenido:

#### Tabla de Contenido

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA 4
  - 1.1 Misión del programa
  - 1.2 Visión del programa
  - 1.3 Objetivos del programa
    - 1.3.1 Objetivo General
    - 1.3.2 Objetivos Específicos
  - 1.4 Justificación del Programa
  - 1.5 Perfiles
    - 1.5.1 Perfil del Aspirante
    - 1.5.2 Perfil profesional
    - 1.5.3 Perfil ocupacional
  - 1.6 Plan de estudios
  - 1.7 Población estudiantil
  - 1.8 Graduados ¡Error! Marcador no definido.
  - 1.9 Profesores al servicio del programa según dedicación y nivel de formación
  - 1.10 Metodología de autoevaluación
    - 1.10.1 Objetivo de la Autoevaluación
    - 1.10.2 Descripción de la Metodología
  - 2.1 Factor 1. Misión, Proyecto Institucional y de Programa
    - 2.1.1 Característica 1. Misión y Proyecto Institucional
    - 2.1.2 Característica 2. Proyecto educativo del programa
    - 2.1.2 Característica 3. Relevancia académica y pertinencia social del programa
    - 2.1.3 Valoración del Factor 1: Misión, Proyecto Institucional y de Programa
  - 2.2 Factor 2. Estudiantes
    - 2.2.1 Característica 4. Mecanismos de selección e ingreso
    - 2.2.2 Característica 5. Estudiantes admitidos y capacidad institucional.



- 2.2.3 Característica 6. Participación en actividades de formación integral.
- 2.2.4 Característica 7. Reglamentos estudiantil y académico.
- 2.2.5 Valoración del Factor 2: Estudiantes
- 2.3 Factor 3. Profesores
  - 2.3.1 Característica 8. Selección, vinculación y permanencia de profesores
  - 2.3.2 Característica 9. Estatuto profesoral
  - 2.3.3 Característica 10. Número, dedicación, nivel de formación y experiencia de los profesores
  - 2.3.4 Característica 11. Desarrollo profesoral
  - 2.3.5 Característica 12. Estímulos a la docencia, investigación, creación artística y cultural, extensión o proyección social y a la cooperación internacional
  - 2.3.6 Característica 13. Producción, pertinencia, utilización e impacto de material docente
  - 2.3.7 Característica 14. Remuneración por méritos
  - 2.3.8 Característica 15. Evaluación de profesores
  - 2.3.9 Valoración del Factor 3: Profesores.
- 2.4. Factor 4. Procesos Académicos
  - 2.4.1 Característica 16. Integralidad del Currículo.
  - 2.4.2 Característica 17. Flexibilidad del currículo.
  - 2.4.3 Característica 18. Interdisciplinariedad
  - 2.4.4 Característica 19. Estrategias de enseñanza y aprendizaje
  - 2.4.5 Característica 20. Sistema de Evaluación de estudiantes
  - 2.4.6 Característica 21. Trabajo de los estudiantes
  - 2.4.7 Característica 22. Evaluación y autorregulación del programa
  - 2.4.8 Característica 23. Extensión o Proyección Social
  - 2.4.9 Característica 24. Recursos Bibliográficos
  - 2.4.10 Característica 25. Recursos informáticos y de comunicación.
  - 2.4.11 Característica 26. Recursos de apoyo docente
  - 2.4.12 Valoración del Factor 4: Procesos académicos
- 2.5 Factor 5. Visibilidad Nacional e Internacional
  - 2.5.1 Característica 27. Inserción del programa en contextos académicos nacionales e internacionales
  - 2.5.2 Característica 28. Relación externa de profesores y estudiantes.
  - 2.5.3 Valoración del Factor 5: Visibilidad Nacional e Internacional.
- 2.6 Factor 6. Investigación, innovación y creación artística y cultural
  - 2.6.1 Característica 29. Formación para la investigación, la innovación y la creación artística y cultural.



2.6.2 Característica 30. Compromiso con la investigación y la creación artística y cultural

2.6.3 Valoración Factor 6: Investigación, Innovación y Creación Artística Cultural.

2.7 Factor 7. Bienestar Institucional

2.7.1 Característica 31. Políticas, programas y servicios de bienestar universitario

2.7.2 Característica 32. Permanencia y retención estudiantil

Valoración del Factor 7: Bienestar Institucional

2.8 Factor 8. Organización, administración y Gestión

2.8.1 Característica 33. Organización, administración y gestión del programa.

2.8.2 Característica 34. Sistemas de comunicación e información.

2.8.3 Características 35. Dirección del programa.

2.8.4 Valoración del Factor 8: Organización, Administración y Gestión.

2.9 Factor 9. Impacto de los egresados en el medio

2.10. Factor 10. Recursos Físicos y Financieros

2.10.1 Características 38. Recursos físicos.

2.10.2 Característica 39. Presupuesto del programa.

2.10.3 Características 40. Administración de Recursos.

2.10.4 Valoración del Factor 10. Recursos físicos y financieros

## 1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA

El programa de la Especialización en Mercedo Estratégico tiene articulados su misión, visión y objetivos con la misión y visión institucional, de manera que sus acciones se encuentran alineadas con las políticas establecidas en el Proyecto Educativo Institucional, el cual se constituye en la carta de navegación que orienta las decisiones y acciones de la Universidad de la Costa – CUC, respecto al cumplimiento de sus funciones sustantivas y en consecuencia de todos sus programas.

### 1.1 Misión del programa

Formar profesionales especializados con competencias y habilidades en el área de mercadeo, que le permitan generar ventajas competitivas y promover la innovación y el desarrollo sostenible de las organizaciones que lideran con fundamento en los principios y valores institucionales, contribuyendo así con el desarrollo de la región, el país y el mundo, aprovechando las tendencias de globalización.



## 1.2 Visión del programa

La Especialización en Mercadeo Estratégico de la Corporación Universidad de la Costa – CUC, será reconocida en el 2021 como el mejor programa por su excelencia académica y calidad de los egresados, capaces de generar acciones dinámicas en respuesta a las necesidades del mercado a nivel local, regional, nacional e internacional.

## 1.3 Objetivos del programa

### 1.3.1 Objetivo General

Formar especialistas en el área de mercadeo estratégico, capaces de identificar oportunidades en el mercado local, regional, nacional e internacional como base para la planeación y contribución al desarrollo sostenible, eficaz y competitivo de las organizaciones.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Brindar al especialista las herramientas que le permitan diseñar, ejecutar, dirigir y controlar planes de mercadeo que respondan a las exigencias del mercado local, regional, nacional e internacional.
- Potencializar en el especialista la capacidad crítica e investigativa que contribuya al desarrollo de propuestas en pro del posicionamiento y sostenimiento de una marca.
- Generar en el especialista competencias que le permitan la gestión de estrategias comunicacionales y publicitarias efectivas, a través de los canales convencionales y no convencionales.
- Desarrollar una visión estratégica de las ventas, que le permita construir planes y tácticas de comercialización acorde a las necesidades de los públicos de la organización.

## 1.4 Justificación del Programa

El Observatorio Laboral para la Educación del Ministerio de Educación Nacional (2012), considera que para impulsar los sectores de la economía y concebir desarrollo en el país, se requiere de un capital humano capacitado que contribuya a la generación de progreso y a la construcción de una sociedad más equitativa.



Situación que le generó a la Universidad de la Costa - CUC, la oportunidad de ofertar la Especialización en Mercadeo Estratégico, puesto que las instituciones de educación superior mediante sus programas de formación, son fundamentales para ayudar al Estado a enfrentar los retos que tiene en materia de competitividad, productividad e innovación del aparato productivo, la empleabilidad y el desarrollo económico y social.

Asimismo, la oferta de este programa se ha vigorizado debido a la estrategia de formación para el capital humano que se ostenta en el país, encaminada a promover la movilidad social, el acceso y la generación de conocimiento en la población, con énfasis en procesos que busquen garantizar el desarrollo personal y laboral, mediante acciones que fortalezcan la calidad y la pertinencia de los sistemas educativos, para así responder con altos estándares a las necesidades productivas y sociales del país.

Lo indicado en el párrafo anterior ha sido el norte que ha seguido la línea del programa, pues se considera que los vínculos regionales con programas orientados al fortalecimiento empresarial, basado en la formación del capital humano potenciado en el know-how (saber hacer) del crecimiento, la rentabilidad sustentable, la competitividad y la conceptualización del mercadeo estratégico dentro de la dinámica comercial, son fundamentales para la obtención de mayores niveles de productividad.

Por otra parte, la estructura productiva del departamento del Atlántico, según el escalafón de competitividad realizado por la CEPAL en el 2012, ocupó en dicha medición el sexto lugar, la mejor posición entre los departamentos de la Costa Caribe colombiana, destacándose especialmente en las variables relacionadas con fortaleza de la economía, finanzas, medio ambiente e internacionalización. La posición menos favorable correspondió al factor de ciencia y tecnología, en el que se ubicó en el décimo lugar, razón por la cual el departamento del Atlántico y su capital necesitan programas de formación como el ofertado por la Universidad de la Costa - CUC, para atender las demandas organizacionales en cuanto a ciencia y tecnología, generación de conocimientos que promuevan estrategias de innovación y emprendimiento que le permitan a la alta dirección satisfacer las necesidades y expectativas de sus grupos de interés, a través de bienes y servicios que proporcionen experiencias de valor.

Igualmente, es importante destacar que en el país solo existían para el 2015 cuatro (04) programas (SNIES, 2015) y actualmente cinco (05) programas, incluyendo al de la CUC, con la denominación “Especialización en Mercadeo Estratégico”,



situación que favorece la demanda de programas educativos con las características que distinguen la Especialización que oferta esta universidad.

Desde la perspectiva global, que trae consigo una intensa competencia, se observa un escenario especialmente dinámico, donde las firmas pasaron de competir por el mercado local a competir por mercados externos frente a empresas de talla mundial. Así mismo, los países y las regiones compiten por atraer inversionistas y a la vez por exportar productos que les ayuden a dinamizar sus economías, sus industrias, permitiéndoles de este modo la generación de empleos de calidad y mayores niveles de vida de sus habitantes.

Para adecuarse a las exigencias de este contexto empresarial y hacer frente al desafío de construir, de sostener una empresa de clase mundial, la formación del talento humano se constituye en el factor decisivo, el cual ha de alcanzar un dominio en la lectura de los sistemas de información de mercado y en la creación de habilidades científicas, tecnológicas y estratégicas. Por ello, la Especialización en Mercadeo Estratégico de la Corporación Universidad de la Costa - CUC, se orienta a satisfacer la necesidad de las empresas ante los retos que afrontan en un entorno cuyos mercados se condicionan por la capacidad competitiva, ya no solo a nivel local, regional y nacional, sino también internacional.

Es un hecho entonces considerar que uno de los pilares que incide en el aumento de los niveles de competitividad es la educación. El Informe Departamental de Competitividad 2013, expresa “Para lograr mayores niveles de sofisticación del aparato productivo de una economía, es fundamental contar con una oferta de educación superior y formación para el trabajo con amplia cobertura, de excelente calidad, y pertinente a las necesidades cambiantes del sector privado.

En consecuencia, uno de los grandes compromisos de la Universidad de la Costa - CUC, a través de la Especialización en Mercadeo Estratégico, es que redunde en efectos positivos y progresivos en la formación de una fuerza de trabajo calificada y competente que permita producir y asimilar adelantos tecnológicos clave y fundamentales en la mejora de las posibilidades de desarrollo del país y la región, en especial, cuando se ha apostado por elevar la competitividad como el camino a seguir para dicho desarrollo.

A este tenor, el documento técnico del Ministerio de Educación Nacional da a conocer los resultados de las condiciones laborales de los graduados de educación superior 2001-2012, información producida por el Observatorio Laboral. El informe muestra que el 78,7% de los recién graduados de educación superior se encuentra



trabajando en el sector formal, realizando aportes al Sistema de Seguridad Social; el mismo informe muestra que la educación es el mejor camino para aumentar las oportunidades laborales y resalta que los cotizantes recién graduados de programas de Especialización se incrementó de 91,9% a 92,4%. Por todo ello, la Especialización en Mercadeo Estratégico de la Corporación Universidad de la Costa CUC, se ha diseñado para que su egresado sea capaz de responder a las exigencias contemporáneas.

## 1.5 Perfiles

### 1.5.1 Perfil del Aspirante

El aspirante a la Especialización en Mercadeo Estratégico debe ser un profesional del área de Administración, Economía, Ingeniería, Comunicación Social, Abogacía y otros profesionales de áreas afines, que requieran actualizar conocimientos que le permitan responder a las dinámicas propias del área de mercadeo, con el propósito de proponer alternativas de mejoramiento en las organizaciones donde se desempeñen. Además, deben contar con potencial de asumir procesos de aprendizaje constructivo y participativo, con el uso permanente de herramientas virtuales de aprendizaje, disponer de una actitud analítica y crítica, así como disciplina y compromiso para asumir los procesos de aprendizaje presencial.

### 1.5.2 Perfil profesional

El egresado de la Especialización en Mercadeo Estratégico de la Universidad de la Costa - CUC, será un profesional con conocimientos técnicos y científicos, formado a partir de la integración de las ciencias básicas, administrativas, haciendo énfasis en el ámbito disciplinar del mercadeo, lo que le permitirá trabajar de manera inter y multidisciplinaria hacia la búsqueda de soluciones a situaciones problemáticas en el área de mercadeo que aseguren el equilibrio social y económico tanto para el sector público y privado, mediante el desarrollo de capacidades para:

- Diseñar, ejecutar, dirigir y controlar Planes de Mercadeo Estratégico en todo tipo de Organizaciones.
- Desarrollar propuestas estratégicas en el área de Mercadeo, capaces de contribuir al éxito de sus organizaciones.



- Liderar procesos en pro del mejoramiento, posicionamiento y sostenibilidad de la marca en las organizaciones.
- Gestionar estrategias comunicacionales y publicitarias efectivas a través de los canales de comunicación convencional y no convencional.
- Diseñar Plan comercial y estrategias de venta de los productos o servicios que brinde una organización.

### 1.5.3 Perfil ocupacional

El egresado del programa de Especialización en Mercadeo Estratégico puede desempeñarse como:

- Gerente y Director de Mercadeo.
- Gerente y Director de Ventas.
- Gerente y Director Comercial.
- Jefe de Marca.
- Consultor y/o asesor de Mercadeo y Ventas.
- Jefe de Comunicaciones y Medios publicitarios.

### 1.6 Plan de estudios

Con respecto a la distribución de créditos académicos, la Especialización en Mercadeo Estratégico, tiene un total de 24 créditos, correspondientes a las diferentes asignaturas ofertadas durante el periodo académico de la especialización, comprendido en dos períodos. Tiene una estructura que permite la selección de asignaturas de profundización las cuales se muestran en la tabla No. 2. A continuación se presenta la distribución de sus asignaturas, créditos y horas de trabajo académico.

Tabla1. Distribución de asignaturas, créditos y horas de trabajo académico del programa.

Curso-Módulo-Asignatura	Obligatorio	Electivo	Créditos académicos		
			Básica	Específica	
Horas de trabajo académico	Número máximo de estudiantes matriculados o proyectados	Horas de trabajo directo	Horas de trabajo independientes	Horas de trabajo Humanidades	Horas de trabajo
Semestre I					



Gerencia Estratégica de Mercadeo.	X		3	48	96	144			
X		25							
Electiva I.	X		3	48	96	144	X		25
Plan de Mercadeo Estratégico.	X				3	48	96	144	X
		25							
Gestión de Marca.	X			3	48	96	144	X	25
Total		12	192	384	576				
Semestre II									
Comunicación Integral de Mercadeo.	X				3	48	96	144	
X		25							
Electiva II.	X			3	48	96	144	X	25
Estrategias de Venta y Plan Comercial.	X					3	48	96	144
		25							
Seminario de Investigación.	X				3	48	96	144	X
		25							
Total		12	192	384	576				

Fuente: Coordinación del programa (2017)

#### Tabla 2. Cursos de Electivas

No. Electivas de Profundización

- 1 Mercadeo de Servicio
- 2 Neuro-Marketing
- 3 Estrategia de Distribución y Logística
- 4 Modelos de Negociación Electrónica
- 5 Merchandising visual y Espacios Comerciales.

Fuente: Coordinación del programa (2017)

#### 1.6.2 .Población estudiantil

La tabla relacionada a continuación muestra el comportamiento de la población estudiantil por semestre durante los períodos 2016-S, 2017-I, 2017-E y 2017-S. Haciendo la salvedad que la primera cohorte de egresados, de acuerdo con la fecha de inicio del programa (20/01/2016), se obtendrá a finales del mes de noviembre del 2017.

#### Tabla 3. Población estudiantil por períodos

Período      Matriculados



2016-S	10
2017-I3	
2017-E	4
2017-S	5

Fuente: Departamento de estadísticas (2017)

### 1.7. Profesores al servicio del programa según dedicación y nivel de formación

A continuación se relaciona el número de profesores al servicio de la Universidad que han dictado asignaturas al programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico, tomando en cuenta dedicación y nivel de formación.

Tabla 4. Profesores al servicio de la Universidad

No.	Nombres y Apellidos Departamento. título Dedicación	Nivel de Formación		Área de conocimiento Inst. que otorga	
		Título de Pregrado	Título de Posgrado	Inst.	que otorga
1	Ernesto García Administración de Empresas Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín	Doctor	Mercadeo Doctor	Gestión en Ciencias	Organizacional Gerenciales
			Tiempo Completo		
2	Gustavo Henríquez Organizacional Administración de empresas e innovación	Magíster	Mercadeo	Gestión	
		Ingeniero de Mercadeo, Publicidad y Ventas	Universidad	Magíster en	Simón Bolívar
		Tiempo Completo			
3	Migdalia Caridad Comunicación Social Rafael Belloso Chacín	Doctor	Mercadeo Doctor en Ciencias	Gestión Gerenciales	Organizacional Universidad Dr.
		Tiempo Completo			
4	Madelin Sánchez Organizacional estratégica	Magíster	Administración y organización.	Maestría en	Gestión Dirección
		Administración de Empresas	Universidad Internacional Iberoamericana (Puerto Rico)	Tiempo	Completo
5	Margarita Ghisays Diseñadora Industrial Catedrático	Magíster	Mercadeo Maestría en Mercadeo	Gestión	Organizacional Universidad del Norte
6	Isabel Domínguez Ingeniera de Alimentos, Universidad del Norte	Especialista	Mercadeo Especialista en	Gestión Gerencia de	Organizacional Empresas
		Catedrático			



7 Luis Miguel Porto Especialista Mercadeo Gestión Organizacional  
 Administrador de Empresas, Especializado en Gerencia de Mercadeo  
 Universidad Tecnológica de Bolívar Catedrático  
 Fuente: Departamento de Gestión Organizacional (2017)

Tabla 5. Distribución porcentual del profesorado según la dedicación al servicio de la Universidad

Dedicación	Periodo 2017-1	
	N° Profesores	Porcentaje
Tiempo Completo	4	60
Medio Tiempo	0	0
Catedráticos	3	40
Total	7	100

Fuente: Departamento de Gestión Organizacional (2017)

## 1.8. Metodología de autoevaluación

Los estatutos aprobados por el Ministerio de Educación Nacional, a través de la Resolución N° 3235 del 28 de marzo de 2012, establece que la autoevaluación de los Programas Académicos será liderada por el Comité Curricular del programa, por tanto, el mismo ejerce funciones de Comité de Autoevaluación y está conformado por los siguientes integrantes:

- Director de Posgrado.
- Director del Departamento.
- Coordinador del Programa.
- Profesores del Programa

### 1.8.1. Objetivo de la Autoevaluación

Revisar y analizar sistemáticamente los procesos académicos y administrativos del programa de Especialización en Mercadeo Estratégico, mediante la identificación de fortalezas y debilidades para así lograr el mejoramiento continuo, el aseguramiento de la calidad, la satisfacción de la comunidad académica y de la sociedad en general.

### 1.8.2. Descripción de la Metodología



El programa en Mercadeo Estratégico en su proceso de autoevaluación utilizó la metodología de la complementariedad paradigmática, es decir recurrió a métodos cuantitativos y cualitativos, de tal forma que se apoyó en técnicas de recolección de datos como encuestas, entrevistas y grupos focales, proceso que se expone a continuación:

a) Análisis Documental y Formulación Estructural del Proceso de Autoevaluación

En esta etapa se realizó una exploración preliminar de la documentación existente del entorno interno y externo con el propósito de establecer el estado actual del programa. Bajo este enfoque se revisaron los siguientes documentos:

- Proyecto Educativo Institucional, Plan de Desarrollo Institucional, Proyecto Educativo del Programa, Reglamentos y modelos institucionales.
- Informe de autoevaluación
- Experiencias de autoevaluación de otros programas a fin de mantener una estructura expositiva institucional.

b) Fuentes de información

Para el proceso de autoevaluación se definieron las siguientes fuentes de consulta y análisis:

- Fuentes primarias: la constituyen los actores del proceso: estudiantes, profesores, directivos, administrativos, graduados y empleadores.
- Fuentes secundarias: la constituyen los documentos institucionales, los acuerdos de Consejo Directivo, informes de gestión Institucional y del programa, boletines estadísticos, resultados de las pruebas de estado, ranking nacionales e internacionales, los sistemas de información del Ministerio de Educación Nacional y los sistemas de información de la Universidad (SICUC, Aleph, Educaras, Sap, Querix 7, Moodle, Software de autoevaluación, Presupuesto)

c) Instrumentos de Recolección de la información

A fin de obtener datos de primera mano y ajustados al contexto y objeto de estudio de interés, se aplicaron los siguientes instrumentos de recolección:

- Encuesta: aplicada a estudiantes y profesores (no se consideró la muestra de graduados porque no ha egresado para su primera cohorte para la fecha del estudio).
- Grupo focal: aplicada a estudiantes y profesores.



d) Procesamiento, Análisis e Interpretación de Resultados

El programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico realizó el procesamiento, análisis e interpretación de los resultados teniendo en cuenta:

- La tabulación de la información recolectada por encuestas a través del software de autoevaluación con su correspondiente procesamiento y análisis cuantitativo.
- Los resultados de los grupos focales y entrevistas procesados y analizados a nivel cualitativo por un equipo de profesionales.
- Las cifras estadísticas suministradas por las diferentes dependencias institucionales.

Posteriormente se inició la etapa de análisis estratégico de los resultados que tomó como punto de partida el procesamiento de la información recolectada a través de los diferentes instrumentos (encuesta, entrevista y grupos focales). Se construyó una matriz FODA, con participación de profesores que integran la planta profesoral del programa en Comité Curricular, sirviendo como insumo las estadísticas de los distintos indicadores que se trabajan en la Universidad, los resultados de la percepción arrojados por la autoevaluación y referentes externos.

Para la emisión del juicio de valor se ha establecido la escala de calificación del grado de aproximación de las características al logro ideal, la cual cuenta con 5 niveles de cumplimiento (Pleno, Alto Grado, Aceptable, Insatisfactorio y No se cumple). Los resultados derivados de las escalas de calificación se transforman a su equivalente rango porcentual de cumplimiento (0% a 100%), tal como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 6. Escala Gradual del nivel de cumplimiento

Rango Porcentual	Nivel de Cumplimiento	Descripción
90% al 100%	Pleno	Indica que la característica tiene fortalezas muy definidas, y los aspectos a mejorar, no colocan en riesgo las fortalezas y ni el cumplimiento de los objetivos y metas de calidad.
75% al 89%	Alto grado	La característica, muestra más fortalezas que aspectos a mejorar e indica que han implementado acciones de mejoramiento; estos aspectos a mejorar no afectan sustancialmente las fortalezas de la institución, pero es necesario superarlas en el corto plazo.



60% al 74% Aceptable La característica evidencia que aunque existen fortalezas, los aspectos a mejorar afectan significativamente los objetivos de calidad y se hace necesario la formulación y puesta en marcha de propuestas de mejoramiento.

30% al 59% Insatisfactorio Los aspectos a mejorar son significativos, ya que afectan directamente los objetivos de calidad, por tanto se hace necesario la formulación de estrategias de desarrollo.

0% al 29% No se cumple Las debilidades encontradas no se pueden superar en el corto plazo.

Fuente: Modelo de autoevaluación (2017)

En aras de la transparencia y confiabilidad que deben transmitir estos procesos, es importante mencionar que la CUC contó con veeduría externa, pues en el marco de la convocatoria “Fomento a la acreditación Institucional” realizada por el Ministerio de Educación Nacional, la Universidad resultó beneficiada para recibir acompañamiento técnico de una Institución acreditada (Universidad Tecnológica de Bolívar) con el fin de fortalecer los procesos de autoevaluación.

Teniendo en cuenta lo anterior y producto de la mejora continua, la Universidad de la Costa revisó su proceso de autoevaluación y autorregulación y realizó modificaciones principalmente a la etapa de juicios de valor. Los ajustes a dicha etapa se realizaron con el propósito de obtener resultados mucho más objetivos e integrales a partir de diferentes fuentes: encuestas, entrevistas, grupos focales, estudios de impacto laboral y la revisión documental tal como se desarrolló en el proceso de autoevaluación con fines de renovación de acreditación. De acuerdo con lo anterior, el programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico a través del Comité Curricular asignó y definió el nivel de cumplimiento de cada una de las características y factores del proceso de autoevaluación.

e) Socialización de resultados del proceso

Con los resultados y el FODA se realizó la socialización y retroalimentación a la comunidad académica del programa. Esta socialización permitió proporcionar una mirada en conjunto sobre el ejercicio evaluativo, de tal manera que permitió diseñar una serie de estrategias y acciones plasmadas en un plan de acción.

f) Formulación del Plan de Acción

El análisis realizado a los resultados obtenidos en la indagación de la información relacionada con el programa permitió la construcción del Plan de Acción para la



Especialización en Mercadeo Estratégico 2018-2019, el cual se encuentra articulado a las metas del Plan de Desarrollo Institucional 2016-2019. En este documento se plasman los objetivos, acciones, metas, indicadores, seguimiento, recursos y responsables. (Anexo. Plan de Acción del programa).

g) Elaboración del informe final de autoevaluación

Una vez realizada la socialización de los resultados de autoevaluación y escuchadas las sugerencias de la comunidad académica del programa se elaboró el informe final de autoevaluación, detallado a continuación.

## 2. INFORMACIÓN PARA LA AUTOEVALUACIÓN

### 2.1. Factor 1. Misión, Proyecto Institucional y de Programa

#### 2.1.1 Característica 1. Misión y Proyecto Institucional

La Universidad de la Costa, tiene una Misión y Visión Institucional, siendo fiel a la filosofía y propósitos que dieron lugar a su creación. Igualmente direcciona su quehacer académico a través del Proyecto Educativo Institucional oportunamente actualizado y, en concordancia con esta necesidad de revisión y producto de mejoramiento continuo fue analizado por los miembros de la comunidad institucional y ajustado en el año 2015, a través de acuerdo 727 de octubre 28 emitido por el Consejo Directivo. Dentro de sus principales cambios se encuentran:

- Redefinición de los valores institucionales.
- Inclusión de políticas de gestión curricular, a partir de la nueva concepción de la Universidad sobre el currículo.
- Reformulación de sus políticas, acorde a los retos que exige la alta calidad.
- Cambio de denominación de algunos de los actores del sistema: docentes, para ser llamados profesores, conforme al rol que actualmente ejercen, y egresados para ser llamados graduados, en concordancia con la condición específica que adquiere al momento de la titulación.

La Misión, Visión y Proyecto Educativo Institucional son difundidos permanentemente en la comunidad institucional a través de las siguientes estrategias:



- Comunidad profesoral: Para los profesores antiguos se mantienen las reuniones de inicio de periodo académico, página web, oficinas y la entrega de un cuadernillo a cada profesor de la Universidad, el cual se realizó durante los períodos 2016-2017. Así mismo se implementó como estrategia de socialización a los profesores nuevos, un curso de docencia inicial; cuyo objetivo es darles a conocer todos los referentes institucionales que enmarcan el quehacer institucional; entre los cuales se encuentra el estudio del PEI en el módulo inicial donde se revisa y analiza la Misión, Visión, políticas valores, Modelo pedagógico, actores e historia de la Universidad.
- Comunidad estudiantil: En cuanto a las actividades dirigidas a los estudiantes se ha mantenido la socialización a través de la página web, semana de inducción a estudiantes de primer semestre, plataforma Moodle, planes de asignatura.
- Comunidad administrativa y directiva del Programa: Este segmento tiene a su disponibilidad la página web institucional para su interacción con la comunidad educativa y oficinas para la atención de los públicos de interés. Así mismo se hizo entrega de un cuadernillo del PEI a cada uno para su uso permanente y al profesor de recién ingreso se le socializa en la jornada de inducción.

El programa de Especialización en Mercadeo Estratégico adscrito al Departamento de Gestión Organizacional, se inserta en este proceso articulando sus objetivos a la misión, alcance y metas institucionales. De allí que la correspondencia existente entre la Misión y logros institucionales, los objetivos del Programa, las políticas contempladas en el Proyecto Educativo Institucional, permiten dar dirección a esta Especialización. En este sentido es fundacional el entretendido del componente teleológico de la institución y del programa, lo que conduce al desarrollo de las competencias y potencialidades del ser humano; se constituyen en herramienta para que en la comunidad estudiantil del programa se genere una cultura crítica orientada al logro de la libertad de pensamiento, la consolidación de las cualidades y de los valores que constituyen los principios fundamentales de la formación integral.

En aras de una gestión sistémica, la institución (CUC) procura dar una misma orientación clara y coherente a todos sus programas, provee a los mismos del Proyecto Educativo Institucional, el cual en su título III define las políticas referentes a la docencia, investigación, extensión y proyección social, internacionalización, gestión curricular, Bienestar Universitario, autoevaluación y autorregulación y gestión universitaria. De allí que la Especialización en Mercadeo Estratégico reconoce que estas políticas expresadas en el mencionado documento rector le han



permitido tomar decisiones respecto a las funciones sustantivas que viene desarrollando en el corto tiempo de su evolución, pues el Proyecto Educativo Institucional es el principal referente de actuación del Programa.

Así mismo, la CUC cuenta con una política eficaz para brindar alternativas de financiación y facilitar no sólo el ingreso, sino la permanencia de los estudiantes, teniendo como propósito seguir consolidando. En consecuencia, ofrece alternativas de crédito para los estudiantes, entre las cuales se destacan:

- Convenio con entidades financieras que otorgan como crédito hasta un 100% del valor de la matrícula. Actualmente se tienen convenios con Banco Pichincha, Itaú - Coorbanca, Brilla (Gases del Caribe), Fintravalores, Serfinanssa, sufi y Coopfuturo.
- Convenio con ICETEX, el cual se rige bajo la normatividad vigente.
- Convenio Serfinanssa-CUC, en el cual se otorga hasta un 70% del valor de la matrícula. En este acuerdo, la Universidad avala los créditos, siendo el respaldo del codeudor para casos en donde éstos se encuentren reportados en las centrales de riesgo, sean pensionados o superen los 70 años.
- Créditos directos para los estudiantes que lo soliciten.

Adicionalmente tiene un programa de becas y descuentos, en donde se ofrecen diferentes ayudas económicas que podrían cubrir hasta un 100% del valor de la matrícula, a saber:

- Beca convenio empresas: se otorga hasta el 15% del valor de la matrícula con aquellas empresas con las que se tiene convenio CUC.
- Beca de Excelencia Académica (BEA): se otorgan 2 becas hasta del 50%, y 4 hasta de 25% por programa académico del valor de la matrícula, a aquellos estudiantes con los mejores promedios académicos.
- Opción Atlántico: se otorga el 100% del valor de la matrícula a estudiantes que provengan de los municipios del departamento del Atlántico.
- Beca talento: se otorga el 100% del valor de la matrícula a los primeros 10 mejores puntajes inscritos en cada periodo académico.
- Ayuda económica por participación en actividades académicas, investigativas y culturales que aportan en la formación integral del estudiante, como son: monitorias académicas, semillero de investigación, grupos de danza y cultura, entre otros.
- Descuento otorgados a estudiantes nuevos equivalente a un 20% del valor de la matrícula.



- Descuento otorgados a estudiantes de reintegro equivalente a un 25% del valor de la matrícula.

En la siguiente tabla se observa el número de becas que se ha venido otorgando a la población estudiantil del programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico.

Tabla 7. Becas otorgadas a los estudiantes del programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico partiendo del año de inicio de funcionamiento.

Periodo	Becas entregadas
2016-S	6
2017-E	5
2017-I4	
2017-S	4

Fuente: Departamento de Estadísticas (2017)

Otro aspecto a resaltar, la Universidad de la Costa orientada a lograr el acceso universal a la educación y al mejoramiento de su calidad y equidad, viene aplicando diferentes estrategias. En cuanto al acceso a la educación sin discriminación, en el Reglamento Estudiantil se establece que la admisión puede hacerse por vía de excepción cuyo proceso se realiza teniendo en cuenta como criterio de selección la condición racial, física o ubicación geográfica de los aspirantes. De igual forma, la Universidad cuenta con políticas de uso de Planta Física que orientan la identificación y disminución de barreras en la infraestructura para las poblaciones de discapacitados; entre éstas se resaltan la asignación de aulas de fácil acceso, previa identificación del Programa y de Bienestar Universitario de la condición del estudiante, así como la atención inmediata en caso de alguna eventualidad médica, beneficios aplicables al programa de esta Especialización.

#### Valoración

Producto del resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa de la característica Misión y Proyecto Institucional, la misma presenta un nivel de cumplimiento aceptable. Los profesores reconocen que estos elementos guías se encuentran actualizados a las tendencias de la educación, a las necesidades del entorno y a su dinámica actual, sin embargo, en la encuesta aplicada a los



estudiantes se llega a un 75% de percepción positiva por la sumatoria de quienes en la valoración de la escala seleccionaron “cumplimiento en alto grado” (37,5%) y “cumplimiento aceptable” (37,5%) para evaluar la característica en mención. Por otra parte, la aplicación de los grupos focales, específicamente con la participación de los estudiantes, arrojó una dispersión en los resultados no favorable a la apropiación y recordación de la Misión y Proyecto Institucional. Todo ello conlleva a la necesidad de generar acciones para el logro de una mayor interiorización de estos elementos que integran la filosofía Institucional y guía de la comunidad educativa en la Especialización Mercadeo Estratégico. .

Así los hechos, se reconoce que en su año de actividades el programa ha venido consolidándose y como oportunidad de mejora, existe el requerimiento de incrementar y sistematizar la realización de ejercicios permanentes de socialización de la Misión, Visión Institucional y del Proyecto Educativo Institucional, dirigidos a la comunidad académica de la Especialización en Mercadeo Estratégico, pues los aspectos antes valorados, impactan en la calidad del programa y es fundacional alinear en un 100% la coherencia de sus acciones con el horizonte institucional para responder eficientemente a las necesidades de la comunidad, sectores académicos y entorno, en definitiva a sus públicos objetivos.

### 2.1.2 Característica 2. Proyecto educativo del programa

La Especialización en Mercadeo Estratégico cuenta con un Proyecto Educativo del Programa (PEP), que le permite particularizar sus características y alcanzar una ventaja distintiva con otros programas similares regionales y nacionales. Dicho proyecto contiene los aspectos generales, la justificación, el componente teleológico (misión, visión, valores, objetivos y perfiles), y los componentes académico y de formación complementaria del Programa.

Los espacios de discusión y de actualización del PEP se realizan principalmente a través del Comité Curricular; como máximo órgano de decisión del Programa atiende los requerimientos institucionales y los actualiza, tomando como referencia los análisis comparativos de currículos nacionales e internacionales, los estudios de impacto laboral, los procesos de autoevaluación, los cambios de normatividad institucional y los aportes de los profesores catedráticos vinculados al sector.

Además, el PEP es socializado a la comunidad académica del programa a través de la página web institucional, Jornadas de Comité Curricular, Jornadas de



Actualización Académica para estudiantes, incluso graduados, Cafés Empresarial, talleres de inducción a estudiantes de primer semestre, plataforma virtual y planes de asignaturas.

Por otra parte, en el PEP se expresa la utilización de estrategias pedagógicas y didácticas coherentes con el Modelo Pedagógico Institucional Desarrollista, el cual es asumido y resaltado en su filosofía y sustento científico para lograr el desarrollo integral del ser humano, el convencimiento de la búsqueda del mejoramiento personal y su impacto en el desarrollo de la sociedad, dando respuesta a la característica medular de la CUC, la cual es ser una institución socialmente responsable.

Un aspecto también relevante que va en concordancia con el perfil profesional y las políticas institucionales, es que el Programa se caracteriza en forma distintiva por contar con un currículo flexible, permitiendo así, formar integralmente profesionales que puedan actuar interdisciplinariamente para dar solución a los problemas económicos y sociales que se abordan mediante la gestión estratégica integral del mercadeo. Se da lugar entonces a la coherencia de acciones con lo establecido en el Proyecto Educativo del Programa, considerando que éste al igual que el Proyecto Educativo Institucional son los referentes para la construcción de su plan de acción.

Valoración.

De acuerdo con los resultados de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa, esta característica presenta un nivel de cumplimiento en alto grado. Como fortaleza se evidencia la existencia de un PEP que se acoge a las políticas del Proyecto Educativo Institucional y las articula a las exigencias del Programa, recoge de manera clara la propuesta curricular de la Especialización en Mercadeo Estratégico y para su construcción, revisión y reestructuración cuenta con la participación de su comunidad educativa. Al consultar a los profesores se obtuvo consenso en la manifestación de estar comprometidos con la consolidación del Proyecto Educativo del Programa y el 70,5% de los estudiantes está de acuerdo que el programa es importante académicamente porque responde a las expectativas regionales, nacionales e internacionales.

No obstante, a pesar de contar con políticas y herramientas que la favorecen, así como de resultados positivos obtenidos en el grupo focal con los profesores, la valoración de la característica no alcanzó el nivel de cumplimiento plenamente



porque resultó poco alentadora la opinión que arrojó la dinámica del focal group realizada con participación de los estudiantes; éstos aun cuando manifestaron estar de acuerdo con la importancia de los atributos de la característica analizada señalaron “desconocemos el Proyecto Educativo de la Especialización”, por lo que es necesario continuar realizando ejercicios permanentes de divulgación y apropiación de este elemento rector en toda su comunidad académica.

### 2.1.3. Característica 3. Relevancia académica y pertinencia social del programa

El Programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico desde su Comité Curricular propende a mantener actualizado su currículo y que responda a las necesidades locales, regionales, nacionales e internacionales, para lo cual toma como referente el proceso de autoevaluación y debe realizarse cada dos años con convocatoria a toda la comunidad del programa. Todo con el propósito de conocer la percepción que se tiene de sus métodos y poder atender de forma asertiva a las necesidades del entorno globalizado, mejorar la oferta educativa y el acceso al conocimiento.

En el marco de este proceso de actualización se realizó el análisis sistemático de las tendencias de la disciplina y las transformaciones y avances que se han dado en cada una de las áreas de formación del programa; se identificaron y determinaron los requerimientos de carácter laboral del entorno local, regional, nacional e internacional. Es importante señalar que el estudio de impacto laboral se realizará una vez se tenga la primera promoción y se esperará un tiempo prudencial para indagar resultados, de esta forma se podrá conocer el desempeño de los graduados del programa que permita medir la coherencia o correspondencia entre los perfiles de formación con los perfiles ocupacionales del momento y potenciales que demanda el sector empresarial público y privado.

El actual Plan de Estudio de la Especialización en Mercadeo Estratégico está soportado en referentes nacionales, internacionales e institucionales que lo hacen pertinente con el contexto y las necesidades de formación que requiere la sociedad actual compleja y dinámica. Dentro de los referentes del Plan de Estudios del Programa se encuentran el perfil de competencias de los Especialistas en Marketing a la luz de las necesidades del entorno, Proyecto Tunning, resultados de estudios sobre impacto laboral relacionados con el profesional del área de mercadeo y la revisión de los planes de estudio de programas homólogos en otras universidades.



## Valoración

Los resultados de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa arrojaron que ésta característica presenta un nivel de cumplimiento en Alto Grado. Como fortaleza se destaca la coherencia y pertinencia del Plan de Estudios para responder a las necesidades del contexto; ello se evidencia en los análisis desarrollados por el programa producto de la revisión de referentes de orden local, regional, nacional e internacional, con el fin de conocer las necesidades del entorno laboral y las tendencias de la disciplina. Sin embargo, el programa debe tener presente la necesidad de realizar en un futuro cercano proyectos de investigación y extensión que ejerzan impacto en el medio; así mismo establecer una periodicidad de tiempo para el desarrollo de estudios de contexto y pertinencia conforme a los cambios suscitados en el entorno. Sumado a esto, es vital emprender acciones para la apropiación de la Misión, Proyecto Institucional y del Programa, pues pudo constatar en los grupos focales que la mayoría de los participantes (estudiantes y profesores) no conocen el contenido de estos documentos rectores.

### 2.1.4. Valoración del Factor 1: Misión, Proyecto Institucional y del Programa

El análisis de los resultados de la autoevaluación evidencia que este factor alcanza un nivel de cumplimiento aceptable con clara una tendencia hacia el cumplimiento en alto grado, pues sus fortalezas son significativas, sin embargo las acciones por mejorar afectan el alcance de los objetivos del programa. Además, desde los procesos de mejoramiento continuo y un plan de acción que cumpla con sus fases de planificación, gestión y seguimiento, se pueden superar en un corto plazo las brechas encontradas. A continuación se resumen las fortalezas, aspectos a mejorar y acciones a emprender para impactar positivamente las características del factor:

#### Cuadro No.1

##### Característica 1. Misión y Proyecto Institucional

##### Fortalezas:

- Están definidas claramente la Misión y Visión Institucional a través de documentos institucionales aprobados por el Consejo Directivo.
- La CUC y el Programa de Especialización en Mercadeo Estratégico cuentan con una visión y misión definida y articuladas entre sí, las cuales se evidencian en el Proyecto Educativo Institucional (PEI) y en el Proyecto Educativo del Programa (PEP); considerándose para el aprendizaje del modelo pedagógico desarrollista.



- Está definido el PEI que establece las políticas de docencia, investigación, extensión, gestión curricular, gestión de la internacionalización, bienestar universitario, autoevaluación, autorregulación y gestión universitaria
- Los estudiantes y profesores conocen la misión y visión institucional de la Institución, reconocen la formación de un estudiante integral y con pluralismo ideológico.

#### Aspectos a Mejorar:

- Poco conocimiento y apropiación por parte de los estudiantes en relación al PEP de la Especialización en Mercadeo Estratégico.

#### Estrategia:

Fortalecer los procesos de apropiación de la Misión, Visión y normatividad institucional y de la especialización a través de diferentes escenarios físicos y tecnológicos (inducciones, inicio del primer día de clase del semestre, redes sociales, plataformas virtuales y página web) al servicio de toda la comunidad académica del Programa.

#### Acciones:

- Diseñar y publicar un OVA sobre la especialización y difundirlo por la página web institucional del programa.
- Hacer un video sobre el programa para ser promocionado en inducciones y redes sociales.
- Monitorear el grado de cumplimiento del plan de trabajo de los profesores, en concordancia con las metas.
- Medición del grado de cumplimiento de las metas del programa y su contribución al PEI y al PDI .

#### Característica 2. Proyecto Educativo del Programa

##### Fortalezas:

- El PEP es coherente con el PEI y recoge todas las orientaciones para el desarrollo de las funciones sustantivas, de la gestión académica y administrativa del Programa.
- Revisión y actualización del PEP en consonancia con las políticas establecidas en el Proyecto Educativo Institucional.
- Existencia de un modelo pedagógico institucional en el cual se sustenta la metodología de enseñanza del programa.

##### Aspectos a Mejorar:



- Poca apropiación del Proyecto Educativo del Programa por parte de la comunidad académica.

#### Estrategia:

Desarrollar un plan comunicacional con el involucramiento de los actores responsables en el posicionamiento e identidad con la institución y el programa académico de la especialización en Mercadeo Estratégico.

#### Acciones:

- Coordinación de la participación activa en el desarrollo del Plan Comunicacional de los actores institucionales involucrados en mantener una buena imagen de calidad del programa.
- Aprobación en el comité curricular de las diferentes acciones a tomar para la ejecución del plan.
- Ejecutar el Plan con participación de los involucrados para generar sentido de pertenencia.
  - a) Crear mensajes promocionales para compartir a través de las redes la misión y visión del Programa.
  - b) Elaborar material promocional de bienvenida al programa que contenga la misión y visión a ser entregarlo a los estudiantes en las inducciones e inicio de semestre.

#### Fortaleza

- Equipo de profesores (de tiempo completo y catedráticos) que tributan al Programa, con el conocimiento, experiencia y disposición positiva, para mantener vigentes los planes de asignaturas a través de la actualización periódica del estado del arte de la disciplina, tendencias, análisis y exigencias del mercado, demostrando la relevancia académica y pertinencia social del mismo.

#### Estrategia:

Revisar de manera bianual el contexto y tendencias en el área de mercadeo a fin de introducir temas de actualidad en los planes de asignaturas, basándose en los resultados obtenidos a partir de estudios de tendencias, del análisis periódico del estado actual de la educación, el perfil ocupacional y la demanda laboral de la profesión en los ámbitos nacional e internacional.

#### Acciones

- Identificar referentes nacionales e internacionales relacionados con las tendencias de la disciplina.
- Identificar las necesidades del contexto para consolidar el desarrollo de las competencias de los estudiantes.



- Analizar los resultados del estudio de impacto laboral para la retroalimentación del currículo.

Característica 3. Relevancia académica y pertinencia social del programa.

Fortalezas:

- Coherencia y pertinencia del plan de estudios para responder a las necesidades del contexto.
- El perfil expresado en el PEP corresponde al del entorno laboral del sector.
- La actualización del currículo acorde a las tendencias de la disciplina y análisis del entorno.

Aspectos a Mejorar:

- Poco desarrollo de proyectos desde la docencia, la investigación y la extensión que favorecen el relacionamiento y la pertinencia social del Programa.

Acciones:

- Realizar estudios de contexto y pertinencia que demuestren la incidencia e impacto del programa.
- Definir periodicidad para el desarrollo de estudios de contexto y pertinencia en el programa.
- Desarrollar proyectos desde la docencia la investigación y extensión que generen impacto en el medio.
- Realizar mesas de trabajo para la actualización y rediseño curricular, con vinculación del sector público, sector productivo y egresados.
- Realizar dos actividades en el semestre con el formato de “Café Empresarial”.
- Realizar dos actividades en el semestre con el formato de “Jornadas de Actualización”

Fuente: Coordinación del Programa (2017)

## 2.2. Factor 2. Estudiantes

### 2.2.1 Característica 4. Mecanismos de selección e ingreso

El cumplimiento y evolución significativa de esta característica se da en la medida en que la Especialización en Mercadeo Estratégico se apropia de los mecanismos que establece la CUC para fortalecer la selección, admisión y evaluación de los estudiantes, permitiendo así alcanzar los objetivos del Programa declarados en su misión, visión y propuesta curricular.



En este sentido, la Universidad de la Costa - CUC, aplica mecanismos universales y equitativos de ingreso de estudiantes, dados a conocer a los aspirantes por diferentes medios como página web, folletos, instructivos, asignaturas, entre otros. La Institución cuenta con un Reglamento Estudiantil, cuya última modificación fue aprobado mediante Acuerdo 901 del 27 de septiembre de 2016, emanado del Consejo Directivo. El Reglamento contempla los procesos para la selección, admisión, matrícula de los estudiantes, sistema de evaluación, requisitos de grado, prácticas, requisitos de grado, estímulos e incentivos, derechos y deberes de los estudiantes, entre otras.

Los mecanismos de selección de estudiantes en la CUC, tanto por vía general, como por excepción, contemplados por el Reglamento Estudiantil, se entienden de la siguiente manera: por vía general la admisión se realiza teniendo como criterio de selección los resultados de las pruebas de estado y los resultados de la entrevista; y por excepción, a la admisión cuyo proceso se realiza teniendo en cuenta como criterio de selección, la condición racial, física o ubicación geográfica de los aspirantes.

En cuanto a los requisitos de admisión, cabe resaltar que la información se encuentra publicada en la página web de la institución y disponible a todos los que aspiran a ingresar a cualquier programa ofertado por la CUC, donde se da a conocer el perfil ocupacional y profesional de los mismos, utilizándose además una serie de recursos publicitarios en medios tradicionales y alternativos como boletines, folletos, radio, digitales, televisión.

En correspondencia con este quehacer institucional, el programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico viene fortaleciendo su proceso de evaluación para la admisión de estudiantes, donde se incluye una prueba de conocimiento con valor porcentual del 40% y la entrevista con un 60% de valoración, a fin de indagar las competencias genéricas y específicas a evaluar en los aspirantes y luego tomar las decisiones oportunas y pertinentes a su solicitud de ingreso. En la siguiente tabla se observa el número de ingresos por períodos:

Tabla 8. Número de estudiantes admitidos del programa de Especialización en Mercadeo Estratégico por períodos.



Períodos	Inscritos	Admitidos	Admitidos por Vía general	Admitidos por Vía Excepción
2016-S	20	20	20	0
2017-I5	5	5	0	
2017-E	10	10	10	0
2017-S	9	9	9	0

Fuente: Departamento de Estadísticas (2017)

Otro aspecto considerado por la CUC es el basado en imprimir una mayor igualdad en el acceso a la educación; es política aceptar y promover el ingreso de estudiantes colombianos o extranjeros, sin distinción de raza, sexo, religión o creencias políticas, siempre que cumplan con los requisitos académicos establecidos. La Universidad cuenta con un Departamento de Admisiones y Registro encargado de orientar, supervisar y ejecutar los procesos de inscripción, selección, admisión, matrícula, registro de calificaciones, record académico y expedición de certificados a los estudiantes de la Institución. Dicha instancia tiene por objeto, en líneas generales, organizar y centralizar el proceso de admisiones y registro académico, cuidando dar estricto cumplimiento a la normatividad vigente del Reglamento de Programas de Posgrados.

#### Valoración

Producto del resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa esta característica se cumple en alto grado. Como fortalezas se destacan la existencia de mecanismos que permiten un proceso de admisión transparente acordes a los lineamientos institucionales, la oferta de estudios es accesible a quienes cumplan los requerimientos académicos, se promueve la formación integral a través de las estrategias pedagógicas incluidas en los planes de asignatura y con las actividades que se desarrollan desde Bienestar Estudiantil, se da acceso a la educación sin discriminación, es inclusiva, se da la sistematización e integración del proceso de admisión lo dice el 75,50% de los estudiantes en las encuestas aplicadas.

Estas opiniones fortalecen la característica distintiva de la CUC, como es ser una institución socialmente responsable, proyecta coherencia entre su mensaje de responsabilidad social y acciones, declaradas y manifiestas, en los beneficios que otorga al estudiante (becas, descuentos, facilidades de pago). La institución cuenta con mecanismos de flexibilidad académica relacionadas con el proceso de homologación de asignaturas cursadas en otros programas académicos de la



universidad y en programas académicos de otras instituciones nacionales o internacionales, comportamiento ratificado en las percepciones favorables obtenidas en los grupos focales con participación de ambos segmentos (estudiantes y profesores). Ahora bien, no obstante sus fortalezas, se considera relevante emprender estrategias para mejorar y consolidar este factor.

### 2.2.2. Característica 5. Estudiantes admitidos y capacidad institucional.

La Universidad de las Costa ha velado por el cumplimiento de la política relacionada con la capacidad instalada suficiente para el desarrollo integral de sus estudiantes, tal como lo contempla el reglamento estudiantil. En este sentido, la institución anualmente establece el número de estudiantes a admitir en cada período académico de cada programa a través de un acuerdo del Consejo Directivo. Para definir los cupos se tiene en cuenta: El número de estudiantes que ha ingresado semestralmente en los periodos anteriores a cada programa académico; la capacidad instalada del programa; el número de profesores de planta al servicio del Programa o su equivalente y los recursos de apoyo académico requeridos para el buen desarrollo de la formación de los estudiantes de cada programa.

Cabe resaltar que la Especialización en Mercadeo Estratégico cuenta con la infraestructura física y tecnológica disponible en el Edificio de Posgrado, dispuesto con infraestructura moderna, salas de lectura, laboratorios, áreas comunes para la interacción de la comunidad, estaciones de cafés, salas de auditorio, salas sanitarias en todos los pisos, equipamiento tecnológico en todas las aulas de clases. Igualmente, la universidad mantiene un programa de adecuación y mantenimiento en toda su infraestructura, así como dotación de talento humano y recursos de apoyo académico requeridos para atender su población estudiantil, que puede acceder el Programa. A continuación las características señaladas:

- El talento humano que presta sus servicios al programa tiene la particularidad de contar con, además de competencias pedagógicas e investigativas, una capacidad de relacionamiento con el sector productivo, para que pueda transferir con ventajas lo cognitivo y lo práctico. El número de profesores que prestan servicio a la Especialización en Mercadeo Estratégico (Año 2017) son: 4 tiempo completos (60%) y 3 catedráticos (40%).
- Adquisición y renovaciones de bases de datos y software requeridos para facilitar la formación en competencias de los estudiantes; entre los cuales se destacan: bases de datos en línea ScienceDirect, Scopus, Multilegis, ISI Web of



science, Gestión Humana, Legiscomex, Springer Nature, Mc Graw Hill 24/7, Notinet libros electrónicos, simuladores gerenciales, portales especializados, notinet, y la actualización de licencias de software de disciplinas complementarias.

- Construcción de dos nuevos bloques dotados con 87 aulas de clases, 2 salas de conferencias, 4 salas de lecturas, plazoletas para estancia y lúdica de los estudiantes, 12 salas de computo, 156 baterías baños.
- La puesta en marcha de la unidad central de atención al usuario y la consolidación de la sistematización de todo el proceso de admisión, facilitando el seguimiento y acompañamiento a los estudiantes durante su permanencia en el Programa.

En la siguiente tabla se muestra la relación entre inscritos, admitidos y matriculados por períodos.

Tabla 9. Relación entre inscritos - admitidos – matriculados del programa

Periodo	Inscritos (I)		Admitidos (A)		Matriculados (M)	%Admisión*
	%Absorción**					
2016-S	20	20	10	100%	50%	
2017-I	5	5	3	100%	60%	
2017-E	10	10	4	100%	40%	
2017-S	9	9	5	100%	55%	

\*Relación entre inscritos y admitidos

\*\*Relación entre admitidos y matriculados

Fuente: Departamento de Estadísticas (2017)

## Valoración

Producto del resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa, esta característica presenta un nivel de cumplimiento en alto grado, toda vez que se cuenta con políticas institucionales encaminadas a desarrollar los recursos y capacidades requeridas para el funcionamiento del Programa a objeto de alcanzar las condiciones de Alta Calidad en un futuro a corto plazo. Presenta entre sus fortalezas la labor de socialización que desarrolla la Universidad de sus requisitos



de admisión, lo que permite a quienes se inscriben en la institución tener claridad sobre las condiciones institucionales y la propuesta educativa para la elección del programa académico; su capacidad instalada, la dotación de aulas de clases y la adquisición de bases de datos con acceso ilimitado y remoto, que permiten a los estudiantes complementar su proceso de formación.

Lo anterior queda claramente establecido cuando el 70,5% de los estudiantes considera que la institución y el programa han implementado acciones de mejoramiento en la relación del número de admitidos, el cuerpo docente, los recursos académicos y físicos disponibles como nuevas aulas, salas de informática y salones para desarrollar eventos como foros, seminarios, congresos, jornadas académicas, de investigación, zonas verdes, zonas de recreación y de alimentación. En cuanto a las oportunidades de mejora se considera la necesidad de crear acciones para hacer seguimiento a los contenidos de las asignaturas, incrementar el porcentaje de absorción y revisar la relación entre los estudiantes admitidos y el número de docentes, atendiendo las observaciones dadas en los grupos focales y más específicamente el segmento estudiante.

### 2.2.3 Característica 6. Participación en actividades de formación integral.

Para la Universidad y la Especialización en Mercadeo Estratégico, la formación integral es el eje transversal del desarrollo humano. De hecho, así lo manifiestan y declaran su filosofía y documentos rectores como son el Proyecto Educativo Institucional y el Proyecto Educativo del Programa. Así mismo, el modelo curricular viene a ser el documento orientador de los principios del currículo el cual define la integralidad como el desarrollo de las dimensiones cognitivas, socio afectivas y expresivas del ser humano. Éste ha permitido al Programa contar con una serie de estrategias que fomentan el profesionalismo capaz y eficiente que se espera de sus graduados.

El programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico logra reflejar la mencionada formación integral mediante diferentes estrategias: Jornadas de Actualización Académica organizadas por la coordinación del programa, comité académico y profesores. En estos eventos participan profesionales y empleadores del entorno que impacta este programa, también asisten estudiantes y docentes de la universidad; en fin, todos en ese encuentro del saber tienen la oportunidad de compartir conocimientos, vivencias y relacionamiento con especialistas del sector externo vinculados al área de mercadeo. Otras actividades con un formato de más



interacción, relación personalizada, son los Cafés Empresariales, talleres, charlas. También cuentan, actividades extramuros: visitas de los estudiantes acompañados del profesor de las asignaturas a diferentes empresas de la localidad para que palpén los procesos, valor agregado que da la cercanía a los hechos reales.

Finalmente, se debe mencionar la participación de estudiantes en actividades deportivas, artísticas, sociales y culturales, que en forma sistemática y eficiente ofrece Bienestar Universitario. En la siguiente tabla se muestra el número de estudiantes del programa que han participado en las mencionadas programaciones.

Tabla 10. Participación de estudiantes en actividades de formación integral (2016-S, 2017-I y 2017-S).

ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATEGICO	2016 - S	2017 - I
Población Estudiantil Posgrado	10	7
Inducción y Bienvenida Estudiantes	3	4
Capacitaciones Habilidades Gerenciales Profesionales	8	0
Actividades de Salud	1	4
Asesorías Grupales	0	
Feria de Bienestar	0	2
Posgrado Kids	0	0
Asesorías individuales	0	0

Fuente: Departamento de Estadísticas (2017)

#### Valoración

Producto del resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa esta característica presenta un nivel de cumplimiento en alto grado, validado con la percepción que tienen los estudiantes en torno a las actividades complementarias. A modo de explicación, como fortaleza se resalta la existencia de políticas y estrategias institucionales en materia de formación integral y la oferta de actividades culturales, deportivas y de bienestar que propenden por el desarrollo integral de la comunidad universitaria.

Lo anterior se corrobora ante resultados del 75% de estudiantes encuestados de la Especialización en Mercadeo Estratégico que opinan positivamente sobre la calidad de los espacios y estrategias que ofrece la institución para la participación en



actividades académicas y culturales. Igual percepción se obtuvo en los grupos focales donde se manifestó... “la universidad ofrece espacios para su formación integral como la biblioteca y los salones de diseño”. También resaltan la importancia de las actividades de Bienestar Universitario como factor importante para la formación integral. Sin embargo, a fin de seguir mejorando la percepción de los públicos de interés sobre el quehacer del programa, se plantea la necesidad de una comunicación más eficiente al momento de dar a conocer las actividades programadas dirigidas a lograr una mayor participación de los estudiantes.

#### 2.2.4 Característica 7. Reglamentos estudiantil y académico.

La Universidad de la Costa, focalizándose continuamente en la participación efectiva y receptividad de los planteamientos estudiantiles, modifica a través del Consejo Directivo el Reglamento de Posgrado, última modificación bajo Acuerdo 901 del 27 de septiembre de 2016, donde se regula la relación estudiante - universidad y su actualización se adecúa a las necesidades, los retos, el contexto y la dinámica institucional.

El Reglamento de Posgrados se encuentra publicado en la página web institucional y además es socializado a los estudiantes nuevos en la semana de inducción a la vida universitaria y al inicio del semestre en las aulas de clases por parte de los profesores. En correspondencia con este punto, la Universidad en sus Estatutos, define la participación de un representante de los estudiantes en los siguientes órganos de dirección: Consejo Directivo, Consejo Académico, Consejo de Facultad y Comité Curricular. Así mismo, desde el reglamento estudiantil se contempla la participación de los estudiantes en éstos órganos; quienes son elegidos democráticamente por período de un año.

#### Valoración

Producto del resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa, esta característica presenta un nivel de cumplimiento aceptable muy cercano al cumplimiento en alto grado, debido a que la institución cuenta con un reglamento que se ha mantenido actualizado y acorde a los requerimientos del Ministerio de



Educación Nacional, según las expectativas de los estudiantes. Éste reglamento es divulgado a través de diversos medios para conocimiento y aplicación de la comunidad académica y se encuentra en la página web institucional. Se resalta como fortaleza la aplicación correcta de las normas establecidas en el reglamento estudiantil para atender situaciones presentadas con los estudiantes, igualmente la política de estímulos, a través de la cual se han beneficiado los estudiantes del programa.

Así mismo, se observa una apreciación favorable (70,5%) por parte de los estudiantes con respecto a la pertinencia, vigencia y aplicación del reglamento estudiantil y académico. Sin embargo, los resultados de los grupos focales realizados a este mismo segmento estudiantil manifiestan que aun cuando se encuentra publicado en la página web, no lo conocen. De igual manera aseguran no participar en los órganos de dirección, por lo que se considera la necesidad de dar promoción a la reglamentación estudiantil e incentivar a los estudiantes a participar en organismos de dirección tanto del programa como institucionales, con el fin de que puedan velar por los intereses de su comunidad.

#### 2.2.5 Valoración del Factor 2: Estudiantes

El análisis resultado de la autoevaluación evidencia que este factor alcanza un nivel de cumplimiento en alto grado. Sus fortalezas son más que las acciones a mejorar y éstas últimas pueden modificarse positivamente desde los procesos de mejoramiento continuo superando las brechas en un corto plazo y mediano plazo. A continuación, se resumen las fortalezas, aspectos a mejorar y acciones a emprender para las características del factor.

#### Cuadro No. 2

##### Característica 5. Estudiantes admitidos y capacidad institucional.

##### Fortalezas:

- El programa cuenta con los recursos suficientes para brindar una formación integral y de calidad



Debilidad: Problemas de acceso a la plataforma del SICUC

Acciones

- Elaborar un informe semestral sobre el estado de los recursos disponibles para el programa.
- Evaluar semestralmente la percepción de la calidad de los servicios dirigidos a los estudiantes e identificar aquellos posibles a ser prestados como valor agregado a los estudiantes.
- Diseñar Instrumento de recolección de datos para medir percepción.
- Aplicar instrumento al término de cada período académico.
- Solicitar el mantenimiento preventivo de los recursos tecnológicos que soportan los servicios académicos utilizados por los estudiantes.

Característica 6. Participación en actividades de formación integral

Fortaleza

- Se promueve la formación integral a través de las estrategias pedagógicas (salidas de campo, visitas empresariales y planes de mercadeo) incluidas en los planes de asignatura y con las actividades que se desarrollan desde Bienestar Estudiantil de refuerzo y complementarias.
- Percepción positiva del estudiante ante la interdisciplinariedad que ocurre en las clases para la generación de conocimiento.
- En la CUC existe el acceso a la educación sin discriminación.
- La institución oferta estudios accesibles a todos aquellos que cumplan los requerimientos académicos.
- Proyecta coherencia entre su mensaje de responsabilidad social y acciones, manifiesta en los beneficios que otorga al estudiante (becas, descuentos, facilidades de pago).
- Proyecto Educativo actualizado del Programa Especialización en Mercadeo Estratégico

Aspectos a Mejorar:

- El estudiante percibe que en algunas asignaturas no se les brindan conocimientos integrales y con la calidad esperada.

Acciones:

- Consolidar los procesos de actualización curricular institucional y del programa académico, conforme a la dinámica del sistema educativo tomando en cuenta:



- a) Inclusión de temas de vanguardia en las diferentes unidades, bibliografía actualizada, con una ventana de tiempo no mayor a cinco años excepto los clásicos.
- b) Inclusión de referencias en inglés y artículos cuya producción sea de docentes CUC.
- c) Evaluar la usabilidad del material bibliográfico producido por los profesores del programa.
- d) Incrementar estrategias didácticas dirigidas a estudios de casos del sector real.
- e) Incrementar el uso de las TICs, implementando en las asignaturas la difusión de información complementaria y novedosa a través de las redes sociales, (videos y animaciones vía twitter, facebook, instagram).
- f) Promover el uso del teléfono celular por parte de los estudiantes como herramienta de apoyo al proceso enseñanza aprendizaje.
  - Ejercer mayor control sobre la información que cada profesor socializa con los estudiantes mediante la exigencia de entrega de planes de asignaturas actualizados (bibliografía, temas de actualidad en diferentes unidades sujetos a ser aprobados por el comité curricular, envío a la coordinación de recursos didácticos a ser utilizados y para ser entregados oportunamente a los estudiantes (antes del inicio de cada asignatura), utilización de la plataforma moodle.
  - Identificar buenas prácticas de profesores en la implementación de competencias genéricas y específicas en los estudiantes y socializarlas con los demás profesores del programa.
  - Programar como mínimo una actividad extra muros por asignatura, como visitas de los estudiantes a empresas del sector productivo coordinadas por los profesores como parte del desarrollo de su materia.
  - Solicitar las evidencias de cumplimiento de las estrategias de formación integral como informes con los reportes y evidencias de las salidas académicas empresariales, de planes de mercadeo, para el análisis y presentación ante el Comité Curricular.

#### Fortalezas:

- Se desarrollan jornadas de actualización académicas, foros, conferencias internacionales, cafés empresariales.

#### Acciones



- Organizar jornadas de actualización, cafés empresariales, conferencias internacionales como mínimo una actividad por semestre (mínimo 3 actividades).
- Establecer un cronograma de actividades semestral. .
- Promocionar las actividades por medios tecnológicos (web, NotiCUC, redes sociales) y medios de comunicación convencionales (radio, prensa, tv regional) para fomentar la participación de los estudiantes en las jornadas.
- Emitir notas de prensa sobre las actividades del Programa dirigidas a la comunidad académica y a su área de influencia.

#### Característica 7. Reglamentos estudiantil y académico

##### Fortalezas:

- El Reglamento Estudiantil se encuentra publicado en la página web institucional y es socializado de diversas maneras.
- El programa cuenta con actas de Comité Curricular donde se evidencia la aplicación de las normas establecidas en los reglamentos estudiantil.

##### Aspectos a mejorar

- Mayor involucramiento del reglamento estudiantil por parte de la comunidad de estudiantes y profesores.

##### Acciones

- Compartir con los estudiantes al inicio de cada semestre los puntos del reglamento con mayor grado de pertinencia para este segmento.
- Velar porque se canalicen los casos que requieran la atención para aplicación del reglamento estudiantil por parte de la coordinación del programa.
- Resolver los casos que requieren la aplicación del reglamento directamente asumida la decisión por la coordinación o en Comité Curricular.
- Evidenciar en las actas de CC los casos estudiados y su solución..

Fuente: Coordinación del Programa (2017)

### 2.3. Factor 3. Profesores

#### 2.3.1 Característica 8. Selección, vinculación y permanencia de profesores

La Universidad de la Costa consciente de que no se puede desarrollar una concepción universitaria centrada en el logro de competencias, en el aprendizaje del alumno, en la innovación como medio para alcanzar la calidad, sin incidir en forma clara en el profesorado, establece en consecuencia sus políticas, normas y



criterios en materia de selección y vinculación de los profesores, contempladas en el estatuto de profesores, modificado mediante acuerdo 905 del 24 de octubre de 2016. Dentro de las acciones de mejora llevadas a cabo con el fin de fortalecer dichas políticas se destacan:

- Inclusión de la evaluación de competencias inter e intrapersonales.
- Revisión exhaustiva de aptitudes y de experiencia en docencia, investigación y extensión; realizado por la Dirección de Bienestar Laboral, dependencia que surgió en el año 2014 como consecuencia de los procesos de mejora continua.
- Realización de entrevista por parte de Bienestar Laboral. Anteriormente, se realizaba por el Comité de Selección, evaluación y promoción de profesores.
- Ajuste del proceso de selección de los profesores medio tiempo, teniendo en cuenta que pasan a ser profesores de planta.
- Inclusión del proceso de inducción a los profesores que ingresan a la institución.

De igual manera la Universidad ha generado cambios en la estructura de la Vicerrectoría Académica, creando departamentos, constituidos por aquellas unidades académicas agrupadas por áreas de conocimiento afines, con el propósito de potencializar el desarrollo de las funciones de docencia, investigación y extensión e impulsar la interdisciplinariedad y la optimización de los recursos institucionales. Los departamentos están conformados por el director, directores de programa (según el número de programas adscritos al departamento) y los respectivos profesores quienes se encuentran al servicio de los programas académicos según las necesidades y áreas de conocimiento. En este sentido, es importante mencionar que el proceso de selección es liderado por el Comité de selección, evaluación y promoción de profesores (CSEP) donde participa el director de departamento con ocasión al cambio estructural adoptado por la institución.

El proceso de selección de los profesores de planta consiste en: apertura de Convocatoria; proceso de preselección; selección; vinculación e inducción Y en lo que se refiere al proceso de selección de profesores catedráticos, se ha mantenido la autonomía en su selección y está a cargo del director del departamento respectivo. La definición de los perfiles y cantidad de vacantes para abrir las convocatorias, se realizan según las necesidades de los programas académicos y se publican a través de los diferentes medios de comunicación. Una vez recibidas las postulaciones, se evalúa la pertinencia y experiencia en docencia y profesional del profesor. En caso de cumplir con los requisitos es seleccionado se notifica al



Departamento de Talento Humano para su contratación, el cual comunica al profesor seleccionado para que realice todos los trámites pertinentes a su contratación

Por otra parte, la institución ha definido una serie de estrategias que propician la permanencia de los profesores en la Universidad, entre ellas se destacan:

- El programa de cualificación de sus profesores en formación de maestría y doctorado.
- La existencia de un escalafón docente que permite a los profesores crecer de acuerdo a sus conocimientos experiencia y formación.
- Capacitación mediante cursos para mantenerse actualizado y con los conocimientos de vanguardia.
- Cursos en una segunda lengua (inglés).
- Premios y reconocimientos a la labor docente e investigativa.
- Acceso a diversos servicios que brinda Bienestar Universitario.
- Estímulos para que sus familiares cursen estudios en la institución.
- Contrato a término indefinido.
- Incremento en la remuneración.

#### Valoración

Producto del resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa, esta característica presenta un nivel de cumplimiento en alto grado. Como fortalezas se destacan la aplicación transparente de políticas en materia de selección y vinculación de profesores, la existencia de un escalafón de profesores que permite a estos profesionales crecer de acuerdo a sus conocimientos experiencia y formación; remuneración salarial ajustada al mercado. Estrategias que también contribuyen a la estabilidad laboral posibilitando la continuidad en los procesos llevados a cabo en el programa.

Lo anterior se puede evidenciar en la apreciación sobre la aplicación, pertinencia y vigencia de las políticas, las normas y los criterios académicos establecidos por la institución para la selección, en la vinculación y permanencia de sus profesores; conocimiento por parte del profesorado sobre el escalafón docente, quienes en este punto dicen estar de acuerdo con su participación en los órganos de dirección. Por su parte los estudiantes encuestados, igualmente ratifican el número, dedicación, nivel de formación y experiencia de los profesores en un 60,3%. Sin embargo, aun



cuando está por arriba de la media, urge generar acciones para fortalecer la calidad y percepción positiva del estudiante en relación con este factor al tomar en cuenta los resultados del grupo focal, donde expresaron “algunos profesores no cumplen con las expectativas”. En cuanto a la oportunidad de mejora aportada por los profesores está manifiesta cuando expresan la sugerencia... “que se disminuya la carga de actividades asignadas a los profesores tiempo completo”.

### 2.3.2. Característica 9. Estatuto profesoral

Como resultado de procesos de autoevaluación, la Universidad de la Costa – CUC, ha realizado dos (2) modificaciones al Estatuto de profesores, efectuadas específicamente en los años 2014 y 2016; este último contempla los siguientes cambios:

1. Reclasificación de profesores según su dedicación; quedando profesores de planta (profesores tiempo completo y medio tiempo), catedráticos y visitantes; los dos últimos se mantienen y es eliminada la categoría de profesores de posgrados, ya que son incluidos en la denominación de catedráticos. Así mismo, se elimina la categoría expertos y son concebidos tanto en la denominación de profesores de planta, catedráticos y visitantes. Para una mayor claridad expositiva, a continuación la conceptualización de las categorías vigentes.

- Son profesores de planta aquellos que cuentan con una vinculación laboral a la Universidad de 12 meses o término indefinido; pueden ser Tiempo Completo o Medio Tiempo. Los tiempos completos son aquellos que tienen dedicación exclusiva a los servicios de la Institución, representados en cuarenta (40) horas semanales, las cuales serán distribuidas en actividades de docencia, investigación, extensión y administrativos, asignados por el Comité de Selección, Evaluación y Promoción de profesores, en su plan de trabajo. Los medio tiempo son aquellos que tienen al servicio de la institución, veinte (20) horas semanales en las labores asignadas por el Comité de Selección, Evaluación y Promoción de profesores. Es de destacar que hasta el año 2016 el medio tiempo solo realizaba funciones de docencia, y a partir del año 2017 pueden ejercer actividades enmarcadas en las tres funciones sustantivas. Así mismo, se resalta el ajuste en los términos de duración del contrato del medio tiempo que hasta el año 2015 era de 10 meses y medio y a partir del año 2016 su contrato es por 12 meses.



- Son profesores catedráticos aquellos expertos en un área específica afín al programa académico dan soporte al proceso de docencia y actualización curricular del programa, basado en actividades relacionadas al nivel de competencias adquiridas a través de su experiencia profesional. Están vinculados laboralmente a la Universidad para el desarrollo de asignaturas, dependiendo del número de créditos académicos. Podrán desarrollar máximo catorce (14) créditos académicos por periodo.

2. Ajuste del escalafón de profesores de planta, que recoge los siguientes cambios:

- Modificación a las categorías de profesores, de 5 categorías (vinculado, auxiliar, asistente, adjunto y titular) a 3 categorías (asistente I, II y III, adjunto I, II y III y titular I, II y III).

- Se mantienen los criterios de ascenso de profesores que son: nivel de formación, producción intelectual, experiencia en docencia, actividades de formación de talento humano para el desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación; experiencia profesional, inglés. La producción intelectual se plantea por puntos, conforme al tipo de productos que generen y la publicación de los mismos. Lo anterior, se reglamenta a través del sistema de puntos, que es aprobado por el Consejo Directivo.

- Inclusión del representante de los profesores ante el Consejo de facultad, como miembro del Comité de Selección, Evaluación y Promoción de profesores CSEP.

- Modificación en las responsabilidades de los profesores, acorde al perfil definido institucionalmente.

Los anteriores ajustes se realizaron con la participación activa de los profesores de la Universidad mediante la técnica del Philips 66. Se conformó un equipo con representación de los Decanos, Directores de Programa, Bienestar Universitario, Vicerrectores, Rector y Representante de los profesores ante el Consejo Directivo. Cada propuesta trabajada se enviaba a los profesores, decanos y directores quienes la retroalimentaban. Una vez consensuado y consolidado el estatuto para su aprobación ante los órganos de dirección, se realizaron reuniones con todos los profesores tiempo completo, se aclararon dudas e inquietudes con respecto a la



propuesta final y fue sometida a estudio de Consejo Académico y Directivo; este último lo aprobó a través de Acuerdo No. 905 de 24 de octubre de 2016.

En cuanto a fortalezas se puede mencionar que los mecanismos de divulgación del Estatuto de Profesores a la comunidad están contemplados institucionalmente, ya sea a través de la página web, Noticuc virtual, cursos de docencia inicial y procesos de inducción para los profesores nuevos; desde el programa, a través del Comité Curricular, Consejo de Facultad y reuniones de inicio de periodo académico. Lo anterior, ha permitido un mayor conocimiento relacionado con los deberes y derechos de los profesores, ascenso, participación en los órganos de dirección y demás aspectos que rigen la relación profesor - universidad.

Como se ha venido destacando, el número de profesores que prestan servicio al programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico son 4 tiempo completos (60%) y 3 catedráticos (40%).

En la siguiente tabla se relaciona el número de profesores clasificados de la institución según las categorías establecidas en el escalafón y que han estado al servicio del programa en el periodo 2017-1.

Tabla 11. Profesores de planta al servicio de la institución según dedicación y categoría en el escalafón para el periodo del programa 2017-1

Categoría	Titular 1	Titular 2	Titular 3	Adjunto 1	Adjunto 2	Total
	Adjunto 3	Asistente 1	Asistente 2	Asistente 3	Visitante	
Profesores de planta	4	2			1	1

Fuente: Departamento de Gestión Organizacional

En cumplimiento a las políticas institucionales en materia de ubicación, permanencia y ascenso en las categorías del escalafón docente, la Universidad realiza convocatorias de ascenso semestralmente teniendo en cuenta los requisitos establecidos en el capítulo VII del Estatuto de Profesores "Escalafón de los profesores de Planta". El Comité de Selección, Evaluación y Promoción de Profesores (CSEP) es el órgano encargado de aprobar las solicitudes de promoción en el escalafón.

Valoración



El resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa indica que esta característica presenta un nivel de cumplimiento en alto grado. Lo anterior se muestra porque la Universidad cuenta con un estatuto profesoral que es conocido por sus profesores y que promueve el desarrollo integral de éstos, que se actualiza de forma pertinente y participativa y posibilita una relación clara y transparente entre la Universidad y sus profesores; dicho Estatuto es divulgado por diferentes medios de comunicación institucionales y se aplica de manera equitativa y es apropiado por sus beneficiados.

La apreciación de los profesores del programa sobre la pertinencia, vigencia y aplicación del estatuto profesoral esta evidenciada en el proceso de indagación de información para la autoevaluación de la Especialización en Mercadeo Estratégico. En este sentido los profesores en los grupos focales tuvieron expresiones como “son pertinentes los procesos de selección, vinculación y permanencia de los profesores” y a la vez manifestaron conocer el estatuto profesoral, el escalafón docente y están de acuerdo con su participación en los órganos de dirección.

Sin embargo, el programa reconoce que se hace necesario fortalecer la planta de profesores, en cuanto a desarrollar un plan de formación y acompañamiento profesoral para la interiorización de competencias genéricas y aplicación en la práctica pedagógica (competencias específicas), así como desarrollar una cultura de reconocimiento dirigida al profesorado del programa.

### 2.3.3 Característica 10. Número, dedicación, nivel de formación y experiencia de los profesores

En lo referente al número, dedicación, nivel de formación, y experiencia de los profesores, la Universidad de la Costa en el marco de su compromiso con la excelencia académica y la constante búsqueda de optimizar su planta profesoral, destaca la importancia de contar con un profesorado de la más alta calidad ética, profesionales, investigativas y pedagógicas, comprometidos con su Misión, para que actúe en concordancia con la misma. Se trabaja en función de cambiar el enfoque educativo basado en la transmisión de conocimiento y en el entrenamiento de las habilidades de los estudiantes por uno donde la formación de éstos permitan la vinculación e integración del saber (contenidos), el saber hacer (habilidades), el saber ser y el saber estar (actitudes y valores) a fin de lograr una preparación holística y contextualizada.



La siguiente tabla detalla la relación del número de profesores al servicio del programa, su dedicación y categoría:

Tabla 12. Profesores de planta al servicio de la Institución según dedicación y categoría en el escalafón para el periodo 2017-1 del programa

Nº Nombre del profesor Nivel de Formación/Área de conocimiento/Año Categoría según escalafón Institucional Tipo de vinculación a la institución (TC-MT-HC) Tipo de contrato

1	Ernesto García	Doctor	Titular1	TC	Indefinido	
2	Gustavo Henríquez	Magister	Asistente1	TC	Indefinido	
3	Migdalia Caridad	Doctora	Titular1	TC	Indefinido	
4	Madelin Sánchez	Magister	Asistente 3	TC	Indefinido	

Fuente: Dirección del programa (2017)

En lo referente a la dedicación de los profesores a las actividades de docencia, investigación, extensión y labores administrativas, estos son asignados por el Comité de Selección, Evaluación y Promoción de Profesores (CSEP), teniendo en cuenta el perfil y las necesidades del programa, definiéndose anualmente en el plan de trabajo como instrumento de planeación de las actividades y proyectos que se emprenden para dar cumplimiento al Plan Desarrollo Institucional y Plan de Acción del programa. Como proceso de mejora continua los profesores de cátedra a partir del año 2017 están contratados por créditos académicos y tendrán horas dedicadas a las tutorías, el acompañamiento y el desarrollo de competencias, especialmente actitudes, conocimientos, capacidades y habilidades de los estudiantes. El Programa evalúa el número, dedicación y experiencia de los profesores a través de los resultados de la evaluación docente que se realiza semestralmente y de los procesos de autoevaluación y autorregulación.

#### Valoración

Como resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa, esta característica presenta un nivel de cumplimiento en alto grado, teniendo en cuenta el número de



profesores de planta al servicio del Programa para atender sus necesidades y la dedicación de todos los profesores a brindar acompañamiento a sus estudiantes en su tiempo de trabajo independiente; favoreciendo el proceso de formación de competencias. Así mismo se resalta como fortaleza el nivel de formación de los profesores de planta al servicio del Programa, con niveles de formación de doctorado y maestrías, demostrando el compromiso de la Universidad en ofrecer una formación de alta calidad a sus estudiantes.

La apreciación de profesores sobre esta característica muestra consenso al estar de acuerdo con el número, nivel de formación y experiencia de los profesores de la institución y del programa. Se reconoce la existencia de un buen número de profesores de planta y catedráticos para el desarrollo de las labores académicas. Así mismo, con respecto a la calidad la opinión del profesorado es muy favorable, actitud que compromete hacia el buen desarrollo de las actividades sustantivas. Sin embargo se evidencia la necesidad de mejorar la percepción de algunos estudiantes pues en oportunidades, en la interacción de los grupos focales reiteraron... “algunos profesores no cumplen con las expectativas”.

#### 2.3.4. Característica 11. Desarrollo profesoral

La Universidad cuenta con una política de desarrollo profesoral brindándoles oportunidades para fortalecer sus competencias específicas, investigativas y pedagógicas. En la operacionalización de su política cuenta con un programa de cualificación docente del cual participa la planta de profesores de la Especialización. Producto de la mejora continua fue modificado en el año 2015 con la finalidad de ajustar los requisitos para acceder a los beneficios que el Programa ofrece. Este programa está enmarcado en dos procesos que apuntan hacia su desarrollo integral, los cuales son formación y capacitación.

**Formación:** la Universidad direcciona sus esfuerzos en incentivar, apoyar e invertir en la formación de magíster y doctores. El apoyo que otorga puede ser financiero, académico o de gestión en la consecución de becas:

- **Financiero:** Pago de matrículas que para los profesores de tiempo completo puede ser de hasta el 75%, los de medio tiempo hasta el 50% y catedráticos hasta el 25%. Así mismo, apoyos para pasantías en el marco del proceso de formación, gastos de alojamiento y tiquetes, pago de salario, cuando se encuentra en comisión de estudio.



- Académico: Disminución de horas de docencia de acuerdo al programa de formación que está cursando.
- De Gestión: Se le apoya en la consecución de becas para financiar los estudios a nivel de maestría o doctorado.

El profesor que recibe el apoyo institucional de tipo financiero y académico para cursar sus estudios de maestría y doctorado se compromete a:

- Suscribir un contrato de financiación de estudios de posgrado, como becado.
- Culminar satisfactoriamente cada periodo académico del curso de formación. El becado debe entregar en talento humano al finalizar cada periodo académico las notas que soportan su desempeño académico.
- Obtener el título en un término máximo de dos años para doctorados, contados a partir de la terminación académica del curso de formación. En el caso de la maestría tendrá un plazo máximo de 1 año.
- Permanecer en la institución, como mínimo, por un término igual al doble del utilizado para adelantar sus estudios, el cual será contado a partir de la obtención del título del mismo.
- Cumplir con el Reglamento de Propiedad Intelectual aprobado por la institución.
- Cumplir con los compromisos investigativos presentados con la solicitud de apoyo
- Cumplir con el estatuto profesoral y el régimen disciplinario institucional

Cabe resaltar que la Universidad anualmente contempla en su presupuesto de inversión un rubro denominado “Maestría y Doctorado” el cual es asignado para el pago matrículas de los profesores apoyados por la Institución y es estudiado y aprobado por el Consejo Directivo. En la siguiente tabla se observa la proyección del presupuesto institucional destinado para el apoyo de maestrías y doctorados en los últimos 3 años:

Tabla 13. Presupuesto institucional para apoyo de maestrías y doctorados

Maestría y Doctorado	2017	2016	2015
Planificado	423.257.830	460.937.999	503.142.558

Fuente: Software Financiero SAP (2017)



Como resultado de los procesos de autoevaluación, en el año 2015, se creó el Centro de Excelencia Docente (CED); esta área adscrita a la Vicerrectoría Académica tiene como finalidad ofrecer acompañamiento e intervención a los profesores de la Universidad de la Costa para fortalecer la función docente y alcanzar procesos de formación innovadores y de excelencia.

#### Valoración

El resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa lleva a valorar esta característica en un nivel de cumplimiento en alto grado, al considerar el compromiso asumido por la institución en la aplicación de sus políticas en materia del desarrollo integral de sus profesores, tal como se establece en el Proyecto Educativo Institucional y en el Estatuto de Profesores, lo que ha permitido una mayor cualificación para desempeñar sus actividades académicas.

La apreciación de los profesores del programa adscrito directamente al departamento de Gestión Organizacional sobre el impacto que han tenido las acciones orientadas al desarrollo integral de los profesores y en el enriquecimiento de la calidad del programa, es de reconocimiento. En definitiva, opinan que han contribuido e impactado de manera significativa en la calidad del Programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico. Resultados que pudieron confirmarse a través de las respuestas obtenidas por los distintos grupos focales donde manifestaron “las capacitaciones para profesores han aumentado y estas son pertinentes para la mejora del programa.”

Como fortaleza, se destaca el cumplimiento de las políticas de desarrollo integral de los profesores con asignación de un rubro anual en el presupuesto de la Universidad para atender necesidades de formación en maestría, doctorado y uno para capacitación y desarrollo. Igualmente es una fortaleza, la creación del Centro de Excelencia Docente CED y las actividades innovadoras que ha implementado para el mejoramiento de los procesos de docencia. Sin embargo, se hace necesario continuar fomentando la participación de los profesores en los programas de capacitación, así como la divulgación del programa y sus resultados, y más aún cuando los estudiantes en el grupo focal dijeron “no conocemos el Centro de Excelencia Docente”.

#### 2.3.5. Característica 13. Producción, pertinencia, utilización e impacto de material docente



Es un hecho que el profesor de posgrado requiere enfocarse en desarrollar su función investigadora con la finalidad de crear conocimiento científico y generar avances en su área de conocimiento, para estar en posibilidades de ofrecer nuevas propuestas teórico – metodológicas para sus estudiantes, así como lograr innovar en su contexto laboral. Los profesores de planta al servicio de la Especialización en Mercadeo Estratégico han concentrado su producción en: libros, documentos, artículos, guías, empleados como apoyo en los procesos de aprendizaje para el desarrollo de competencias del estudiante, lo cual es constatable en el repositorio institucional, en la bibliografía declarada de los planes de asignatura y en los recursos disponibles en las aulas de la plataforma Moodle.

En general, puede señalarse el interés por parte de los profesores en presentar materiales que han resultado de las reflexiones del ejercicio de la docencia, elaboraciones producto de investigaciones y disertaciones teóricas en las distintas áreas del programa. Estos materiales, se encuentran disponibles para la consulta de los estudiantes en la biblioteca institucional y para su adquisición en la Vicerrectoría de Investigaciones. Entre los aspectos a resaltar se encuentra el hecho de que la Universidad en su propósito de despertar el interés por la perspectiva científica y apoyar el avance en la construcción del conocimiento, tiene su Reglamento de propiedad intelectual acorde con la legislación nacional y los convenios internacionales, en el cual se establecen las políticas y normas relacionadas con la protección y respeto a la producción de sus profesores.

Y en relación a los premios y reconocimientos al profesor y su generación de materiales de apoyo a la actividad docente, se cuenta con el reconocimiento académico certificado y otorgado por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración, ANFECA a 5 profesores del Departamento de Gestión Organizacional (uno de ellos al servicio del programa), después de haber cumplido con los requisitos de calidad académica y profesional, que entre otros aspectos se consideraban los materiales de apoyo producidos por los mismos.

#### Valoración

Como resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa, esta característica presenta un nivel de cumplimiento en alto grado. Se constituye en una fortaleza para el programa la participación de los profesores en la construcción de artículos,



capítulos de libros productos de investigación, en apoyo al proceso de la enseñanza y aprendizaje (verificables en plataforma Moodle), como también la existencia del régimen de propiedad intelectual.

Lo anterior se puede constatar a través de las respuestas emitidas en los instrumentos donde el 85% de los estudiantes encuestados, entre las opciones seleccionadas positivamente, está que existen materiales de apoyo producidos o utilizados por los profesores al servicio del programa acordes con la metodología del mismo. Sin embargo, en los grupos focales los estudiantes plantean que no son suficientes. En consecuencia y como proceso de mejora continua, aun cuando se está consciente que existe material de apoyo a la docencia elaborados en diferentes componentes disciplinares, es necesario generar un incremento en la producción de material docente específicamente en la disciplina de mercadeo.

#### 2.3.6. Característica 14. Remuneración por méritos

La Universidad ha mantenido la remuneración de sus profesores acorde con los méritos profesionales y académicos. Los profesores de planta se remuneran según la categoría que ostente en el escalafón, para lo cual se tiene en cuenta los títulos, producción investigativa, dominio de una segunda lengua, experiencia docente. Por su parte, los catedráticos se remuneran de acuerdo con los créditos académicos asignados en cada periodo.

- En el año 2017, como consecuencia de los ajustes en el escalafón, los salarios de la categoría titular, oscilan entre 8 y 13 salarios mínimos legales; la categoría adjunto entre 5 y 8 salarios mínimos legales y la asistente entre 3 y 5 salarios, tal como como se evidencia a continuación.

Tabla 14. Valores de salarios de los profesores según categoría en el escalafón.

Categoría	Medio tiempo	Tiempo completo
1	\$ 1.106.000	\$ 2.212.000
Asistente	2 \$ 1.690.000	\$ 3.378.000
3	\$ 1.773.000	\$ 3.547.000
1	\$ 1.895.000	\$ 3.790.000
Adjunto	2 \$ 2.180.000	\$ 4.360.000
3	\$ 2.527.000	\$ 5.054.000
1	\$ 2.896.500	\$ 5.793.000



Titular 2	\$	4.019.000	\$	8.038.000
3	\$	4.750.000	\$	9.500.000

Fuente: Acuerdo 1003 del 26 de abril de 2017

Así mismo, en el año 2016, se crea el Acuerdo 908 de 24 de octubre, por el cual se establecen los valores a pagar por horas de trabajo académico de acuerdo al nivel de formación. Estas labores académicas pueden ser:

1. Proyectos de Investigación
2. Proyectos de Extensión
3. Formulación de proyectos
4. Arbitraje de artículos científicos o libros de investigación
5. Miembro de Comité editorial Central
6. Miembro de Comité editorial de revistas científicas
7. Tutorías de trabajos de grado o tesis
8. Jurados de trabajos de grado o tesis
9. Asesoría de prácticas
10. Otras avaladas por el Consejo Directivo

### Valoración

Como resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa, esta característica presenta un nivel de cumplimiento en alto grado, constituyéndose como fortaleza la existencia de políticas claras relacionadas con las condiciones salariales y la remuneración. Además, el incremento de los salarios de los profesores de planta ha ido mejorando sustancialmente sus condiciones laborales, su desarrollo profesional y personal.

Estas afirmaciones se evidencian en la percepción de los profesores, quienes en los grupos focales manifestaron “la remuneración es acorde con lo que ofrece el mercado académico”. Con ánimo de mejorar la condición del personal docente se considera importante, continuar motivando a los profesores para que alcancen las máximas categorías y puedan devengar mejores salarios.

### 2.3.7. Característica 15. Evaluación de profesores



La Universidad cuenta con políticas en materia de evaluación de los profesores a través de la metodología 360°. En el capítulo V del Estatuto de Profesores se define la evaluación como el proceso continuo y sistemático de análisis y retroalimentación que permite obtener información sobre el nivel de logro y los resultados de desempeño de los profesores en el ejercicio de sus responsabilidades en la institución, basado en la evidencia y orientado al mejoramiento continuo. Ésta es realizada por las personas que intervienen en el proceso, permitiendo diseñar conjuntamente con el profesor estrategias de mejora.

El proceso de la evaluación aplicado por la Especialización en Mercadeo Estratégico comprende la autoevaluación, por parte de los estudiantes, evaluación docente par y coordinador (360°). En cuanto a los criterios generales para la evaluación del desempeño profesor se establecen:

- Cumplimiento del plan de trabajo
- Cumplimiento y actualización de los planes de asignatura bajo su responsabilidad.
- Implementación de prácticas de aula que evidencien el desarrollo del modelo pedagógico institucional.
- Desarrollo de estrategia de evaluación acorde con el modelo de formación de competencias.
- Productividad y visibilidad científica.
- Asistencia a las capacitaciones institucionales.
- Capacidad para la generación de recursos financieros a través de convocatorias y consultorías.
- Vinculación y participación en redes académicas nacionales e internacionales.
- Desempeño de las actividades administrativas que le sean asignadas.

Es importante mencionar que a partir del año de 2016 se realiza la retroalimentación de los resultados de la evaluación a los profesores, la cual permite emprender acciones tales como la capacitación en período inter semestral y el acompañamiento del Centro de Excelencia académica en los casos que se requieran.

Valoración



Como resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa, esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento en alto grado, y como fortaleza se destacan la existencia de un sistema consolidado para el reclutamiento de profesores de alto nivel, la convocatoria profesoral permanente que realiza la CUC, la socialización realizada al profesor sobre los resultados de la evaluación docente y en consecuencia se establecen planes de mejora y el acompañamiento que brinda el Centro de Excelencia en los resultados de dicha evaluación. Adicional, se destaca la participación de diferentes actores en el proceso de evaluación (coordinador del programa, estudiantes, evaluación por parte de un profesor par y la autoevaluación).

Lo anterior se refleja en los resultados de los grupos focales donde los profesores valoran la transparencia y equidad de los mecanismos para su evaluación y señalan que la misma es pertinente y transparente gracias a que varios agentes los evalúan. Como oportunidad de mejora se presenta la necesidad de informar y concienciar al estudiante sobre la importancia de la objetividad de la evaluación y el proceso que se sigue pues la percepción de éstos se manifiesta cuando en el grupo focal señalan que no saben si las evaluaciones que realizan de sus profesores tienen relevancia en el programa.

### 2.3.8. Valoración del Factor 3: Profesores.

El análisis resultado de la autoevaluación evidencia que este factor presenta un nivel de cumplimiento en alto grado, ya que sus fortalezas son más que las acciones a mejorar y éstas últimas no afectan el cumplimiento de los objetivos del programa y desde los procesos de mejoramiento continuo se pueden superar en un corto plazo y mediano plazo. A continuación, se resumen las fortalezas, aspectos a mejorar y acciones a emprender de cada una de las características del factor.

#### Cuadro No. 3

#### Característica 8: Selección, vinculación y permanencia de profesores

##### Fortalezas:

- Aplicación transparente de políticas en materia de selección y vinculación de profesores.
- Existencia de un escalafón que permite a los profesores crecer de acuerdo a sus conocimientos experiencia y formación.
- Estímulos que contribuyen a la estabilidad laboral que ha permitido la permanencia de los profesores en el Programa.



#### Aspectos a Mejorar:

- Los estudiantes valoran como bueno o regular los conocimientos de algunos profesores.

#### Acciones:

- Mantener actualizada una base de datos con los currículos de candidatos de acuerdo a perfiles afines al programa.
- Aplicación en forma sistemática y rigurosa de la evaluación de 360°.
- Incrementar número de profesores con vinculación al sector empresarial
- Incrementar número de profesores con títulos de magister
- Retroalimentar a los profesores sobre resultados de su evaluación.

#### Característica 11: Desarrollo Profesional

##### Fortalezas:

- Políticas definidas para el desarrollo integral del profesorado.
- Existencia de un programa de cualificación docente en búsqueda de una mayor calidad académica.
- Creación del Centro de Excelencia Docente CED, que tiene como objetivo acompañar e intervenir a los profesores para generar procesos de enseñanza – aprendizajes innovadores

#### Aspectos a Mejorar:

- Baja participación de los profesores en los programas de capacitación semestral.

#### Acciones:

- Gestionar capacitación de profesores en las competencias de lectura crítica, razonamiento cuantitativo, competencias ciudadanas y escritura.
- Definir estrategias didácticas y evaluativas en los planes de asignatura para el desarrollo de las competencias de lectura crítica, escritura, inglés, razonamiento cuantitativo y competencias ciudadanas como de las competencias específicas en cuanto a identificar oportunidades de negocios, ejercer el liderazgo para el logro y consecución de metas, y desarrollar planeamientos tácticos y operativos.
- Dar Transversalidad a las competencias no solo específicas sino también genéricas en los planes de asignaturas de modo que se evidencien: los indicadores de desempeño, estrategias didácticas y evaluativas que fomenten su desarrollo.

#### Características 12: Estímulos a la docencia, investigación, creación artística y cultural, extensión o proyección social y a la cooperación internacional

##### Fortalezas:



- Existencia de reconocimientos y estímulos al profesorado, en cuanto a sus funciones de docencia, investigación y extensión, así como excelente clima laboral en posgrado.

Aspectos a Mejorar:

- Pocos reconocimientos recibidos por los profesores al servicio del programa por el ejercicio de la docencia, investigación y extensión.

Acciones:

- Divulgar a través de la página institucional del programa los reconocimientos otorgados al profesorado que presta servicios a la Especialización.
- Trabajar en equipo con las direcciones del Departamento de Gestión Organizacional y de los Programas Administración de Empresas y el de Mercadeo y Publicidad para generar estrategias a fin de aumentar la producción científica desde el área disciplinar de mercadeo. que le permita a los profesores acceder a estímulos y reconocimientos
- Dar reconocimientos sistemáticos públicos y privados por méritos al profesor en forma verbal y escrita, realización de actividades extramuros por metas cumplidas.
- Ofrecer reconocimiento al profesor por el uso de estrategias didácticas innovadoras y socializarlas con los demás profesores del programa.

Fuente: Coordinación del Programa (2017)

## 2.4. Factor 4. Procesos Académicos

### 2.4.1 Característica 16. Integralidad del Currículo.

Resultado de los procesos de mejora continua, la Universidad construyó y aprobó en el año 2014 su Modelo Curricular, documento que soporta el diseño, desarrollo y ejecución del currículo; este define la conceptualización institucional del currículo, de sus principios de integralidad, flexibilidad, interdisciplinariedad, transversalidad e internacionalización, así como las estrategias que permiten su materialización en el proceso de formación de los estudiantes. En lo que se refiere específicamente a la Integralidad, ésta es concebida como el desarrollo de las dimensiones cognitivas, socio afectivas y expresivas del ser humano.

El accionar de estas dimensiones, se materializa en el proceso de formación de los estudiantes; el cual está soportado en el Modelo Pedagógico y el Modelo de



Formación por Competencias. La Universidad entiende por competencia la “conjunción de conocimientos, habilidades, destrezas, valores y disposiciones para realizar un trabajo o una actividad con éxito en la misma”. En coherencia con lo anterior, en la formación de los estudiantes la Especialización busca el desarrollo de competencias específicas requeridas para el desempeño profesional de sus graduados, en concordancia con la razón de ser de la disciplina y las competencias genéricas necesarias para ejercer laboralmente.

Para ello, la Especialización en Mercadeo Estratégico se enfoca en lo establecido en el Modelo de Formación por Competencias, el cual define por Competencia Genérica al conjunto de funciones que se ejercen en cumplimiento del desempeño laboral independiente de la profesión u ocupación. En este orden de ideas, se toma como referencia el listado de las competencias genéricas definidas en el Proyecto Tuning América Latina, el cual tiene como objetivo propiciar el intercambio entre los profesionales de la educación superior en este contexto. Se realiza desde una posición de respeto a la autonomía y diversidad de cada región y cultura académica, en torno a la mejora de los procesos de enseñanza y aprendizaje universitarios orientados a la formación integral del estudiante desde un enfoque de competencias. De esta manera, el graduado de este programa de especialización debe contar con competencias genéricas asociadas a unas competencias específicas, las cuales serán desarrolladas de forma transversal en el plan de estudios propuesto.

Por su parte, la universidad entiende por competencia específica el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores que permiten que una persona se desempeñe con idoneidad en su trabajo, según los criterios de desempeño de su profesión u ocupación y en campos de aplicación propios de su carrera. Son desarrolladas en la particularidad de la profesión. Bajo esta fundamentación el Programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico desarrolla en sus participantes las competencias específicas tomando como orientación, igualmente, las del proyecto Tuning centradas en el área de mercadeo.

Cuadro 4. Competencias genéricas y específicas del programa de Especialización en Mercadeo Estratégico.

Competencias Genéricas	Competencias Especificas
Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.	
Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.	



Capacidad para organizar y planificar el tiempo.  
 Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión.  
 Responsabilidad social y compromiso ciudadano.  
 Capacidad de comunicación oral y escrita.  
 Capacidad de comunicación en un segundo idioma. Habilidades en el uso de las TIC.  
 Capacidad de investigación.  
 Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.  
 Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.  
 Capacidad crítica y autocrítica.  
 Capacidad para actuar en nuevas situaciones.  
 Capacidad creativa.  
 Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.  
 Capacidad para tomar decisiones.  
 Capacidad de trabajo en equipo.  
 Habilidades interpersonales.  
 Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.  
 Compromiso con la preservación del medio ambiente.  
 Compromiso con su medio socio-cultural.  
 Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad.  
 Habilidad para trabajar en contextos internacionales.  
 Habilidad para trabajar en forma autónoma.  
 Capacidad para formular y gestionar proyectos.  
 Compromiso ético.  
 Compromiso con la calidad. Diseñar planes de Mercadeo Estratégico que respondan a las exigencias del mercado local, regional, nacional e internacional.  
 Promover programas de comunicación integral, para la gestión de estrategias mediáticas y publicitarias efectivas en canales convencionales y no convencionales.  
 Orientar propuestas para el posicionamiento y sostenimiento de una marca a nivel del micro y macro entorno.  
 Desarrollar planes que conlleven a la comercialización de productos o servicios, acorde a los públicos objetivos de una organización.

Fuente: Proyecto Educativo del Programa (PEP) 2016

Los criterios y mecanismos de seguimiento y la evaluación del desarrollo de competencias del Especialista en Mercadeo Estratégico, se realizan conforme a lo



establecido en el Modelo de Formación por Competencias, que contempla evaluación del aprendizaje, evaluación del profesor y evaluación del currículo.

La evaluación del aprendizaje, es realizada por el profesor en los diferentes escenarios del proceso formativo del estudiante, es permanente, constante y con el espíritu del mejoramiento continuo e involucra diferentes estrategias evaluativas.

Adicionalmente las asignaturas que componen el plan de estudios cuentan con su plan de asignatura y allí se hace explícito las estrategias pedagógicas, las estrategias de trabajo presencial e independiente y las estrategias de evaluación, coherentes con las competencias definidas. Dichos planes de asignatura se revisan semestralmente en los grupos docentes organizados por área del conocimiento en coherencia con las tendencias y son aprobados en comité curricular del programa.

La evaluación del profesor, tal como se referenció en apartes anteriores, se hace bajo la metodología 360° grados que permite la participación de los diferentes actores con los que interactúa; igualmente bajo este esquema se pueden evaluar sus estrategias de formación, de modo que esta involucra la evaluación por parte de estudiantes, colegas, jefe inmediato y la autoevaluación, posibilitando una mirada al proceso de docencia.

La evaluación del currículo implica la revisión del desarrollo de los procesos formativos y la evolución de la propuesta curricular y ha de someterse a la evaluación por las diferentes instancias y miembros de la comunidad educativa que se encuentran involucrados para lograr su valoración y perfeccionamiento, esta se lleva a cabo por medio de los siguientes procesos:

- Acompañamiento a profesores, estrategia que tiene como finalidad guiar y fortalecer el proceso de enseñanza aprendizaje de los profesores, coherente con la propuesta de formación en competencias. Hacen parte de este acompañamiento los profesores que obtienen calificación por debajo de 4,0 en la evaluación de los estudiantes o que tienen comentarios negativos en esta misma evaluación. Así mismo, los profesores que evidencian problemas en su proceso, a partir de los espacios abiertos que se realizan con los estudiantes.
- Proceso de autoevaluación; el cual es un espacio de reflexión donde se analiza más ampliamente el proceso de formación competencias y los factores que impactan tanto positiva, como negativamente este proceso.



La Especialización en Mercadeo Estratégico tiene un total de 24 créditos, correspondientes a las diferentes asignaturas ofertadas durante el periodo académico de la especialización, comprendido en dos períodos. El programa cuenta con una estructura que permite la selección de asignaturas de profundización como son: mercadeo de Servicio, Neuromarketing, Estrategia de Distribución y Logística, Modelos de Negociación Electrónica, Merchandising visual y Espacios Comerciales. En la Tabla siguiente se presenta la distribución de asignaturas, créditos y horas de trabajo académico del programa.

Tabla 15. Distribución de asignaturas, créditos y horas de trabajo académicos del Programa

Semestre 1		CR	HRS	HTI	Total
1	Gerencia Estratégica de Mercadeo.	3	48	96	144
2	Electiva I.	3	48	96	144
3	Plan de Mercadeo Estratégico.	3	48	96	144
4	Gestión de Marca.	3	48	96	144
Total		12	192	384	576
Semestre 2		CR	HRS	HTI	Total
5	Comunicación Integral de Mercadeo.	3	48	96	144
6	Electiva II.	3	48	96	144
7	Estrategias de Venta y Plan Comercial.	3	48	96	144
8	Seminario de Investigación.	3	48	96	144
Total		12	192	384	576

CR: Crédito; HRS: Total horas presenciales; HTI: Horas de trabajo independiente  
Fuente: Proyecto Educativo del Programa (PEP) 2016

Tabla 16. Cursos de Electivas de Profundización de la Especialización en Mercadeo Estratégico

No.	Electivas de Profundización
1	Mercadeo de Servicio
2	Neuro-Marketing
3	Estrategia de Distribución y Logística
4	Modelos de Negociación Electrónica
5	Merchandising visual y Espacios Comerciales.

Fuente: Proyecto Educativo del Programa (PEP) 2016



Lo anterior se encuentra inmerso en los formatos de planes de asignaturas de los cursos contemplados en el plan de estudio, en el cual no solo se detallan las competencias a desarrollar, los contenidos, sino también las respectivas estrategias didácticas (de trabajo presencial, independiente y evaluativa) y recursos educativos (equipos, herramientas y materiales) utilizados en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Cabe resaltar que estas estrategias asumidas por el programa son revisadas a la luz de los lineamientos curriculares y el Modelo Pedagógico Institucional como parte de la evaluación y el mejoramiento continuo, permitiendo responder de forma lógica y pertinente al proceso de formación integral.

En cuanto a la articulación del plan de estudios con los diversos niveles de formación, se toma como referente Institucional el Acuerdo 207 del 1 de julio de 2011, por medio del cual se aprueban estrategias de articulación entre los programas de pregrado y posgrado de la Universidad. En la Especialización en Mercadeo Estratégico, la articulación entre pregrado y posgrado se da a través de la implementación de las siguientes estrategias:

- Homologación de créditos cursados en el Diplomado en Mercadeo Estratégico para cursar la respectiva Especialización.
- Jornadas de actualización de posgrados, las cuales son espacios que permiten el relacionamiento con los estudiantes, egresados y el sector externo, donde se tratan temas de actualidad que guardan relación con la disciplina; asimismo, se cuenta con la participación de conferencistas y panelistas reconocidos en el sector de mercadeo.
- Transferencia del conocimiento de los profesores tiempo completo a través de procesos de docencia en programas de pregrado y posgrado, en asignaturas relacionadas con su área de conocimiento de experticia y conforme al nivel de formación que ostenta. Para el periodo 2017-1, tres profesores adscritos al Departamento de Gestión de Organizaciones impartieron clases en la Especialización de Mercadeo Estratégico.

También se debe destacar que la Especialización en Mercadeo Estratégico, en coherencia con la política de internacionalización del currículo, ha implementado estrategias orientadas al desarrollo de competencias comunicativas en una segunda lengua, específicamente en el inglés, tales como indagación de material



bibliográfico de referencia, los cuales se reflejan a través de los planes de asignatura, lecturas dentro y fuera del aula de clases en un segundo idioma (inglés), búsqueda de artículos en bases de datos especializadas.

### Valoración

Producto del resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa, esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento en alto grado, teniendo en cuenta que la Universidad tiene definidas políticas encaminadas al desarrollo de competencias y por supuesto a la formación integral del estudiante, siendo coherente con su Misión y Visión; además, estrategias y actividades de articulación de pregrado y posgrado que posibilitan el tránsito entre los diferentes niveles de formación.

Dentro de las fortalezas identificadas en el programa, se destacan la existencia de asignaturas orientadas al desarrollo de las dimensiones éticas, políticas y sociales que por supuesto aseguran el ejercicio de gestión eficaz de las organizaciones. En las respuestas de un 62,5% de los encuestados se evidencia que estas características se cumplen positivamente. En cuanto a los profesores en un 100% manifestaron que “el currículo es integral y actualizado”. Ahora bien, importante es generar acciones para dar a conocer mayormente el plan de estudios de la Especialización ante los resultados del grupo focal donde algunos estudiantes manifestaron no estar enterados de las características del plan de estudio, y en las encuestas, aun cuando se está en proporción mayor a la media, no son los esperados en función de la calidad y la eficiencia que se quiere alcanzar.

#### 2.4.2 Característica 17. Flexibilidad del currículo.

Con una visión moderna y abierta a través de una mejor articulación vertical de etapas y secuencias que favorece la formación continua y una mayor flexibilidad horizontal en pro de la movilidad educativa, la Universidad de la Costa, definió en su Modelo Curricular la concepción de flexibilidad, la cual es asumida como un principio que consiste en ofrecer a la comunidad educativa diversas propuestas académicas, pedagógicas y organizacionales que posibilitan un currículo dinámico, actualizado, personalizado, capaz de responder a las necesidades de formación autónoma de los estudiantes, despertando su interés por elegir su propia ruta de



aprendizaje, para culminar su proyecto acorde a sus tiempos, espacios e intereses, atendiendo al marco normativo de la Institución.

En coherencia con la concepción institucional de flexibilidad, la Universidad dispone de diversas estrategias de carácter académico, organizacional y pedagógico que llevan consigo la implementación de propuestas que la operacionalizan, éstas se presentan a continuación:

- Aplicación del sistema de créditos académicos para el plan de estudio de acuerdo a la necesidad y el interés de orden académico, económico, disponibilidad de tiempos del estudiante. La flexibilidad está en la matrícula por créditos académicos; autonomía para realizar la matrícula académica.
  - a) Flexibilidad del plan de estudio, ésta se ve reflejada en la inclusión de asignaturas virtuales, electivas. El programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico, dentro de su plan de estudio contempla 6 créditos en asignaturas electivas de un total de 24 créditos académicos del plan de estudio.
  - b) Respecto a las asignaturas electivas, el estudiante podrá matricular las que considere convenientes para su formación e igualmente seleccionará las indicadas para su profundización, entre las ofrecidas por el plan de estudios.
  - c) Proceso de homologación con programas de diplomado para facilitar la movilidad y transferencia en el sistema de educación superior tanto a nivel nacional como el internacional. La Universidad tiene estipulado en su Reglamento Estudiantil homologar hasta el 60% del plan de estudio de instituciones sin convenio y el 80% para instituciones con convenio para doble titulación.
- Articulación de pregrado con posgrado. Entre las estrategias de articulación se tiene la homologación de créditos cursados en Diplomados como opción a grado en los programas de posgrados. Actualmente la especialización en Mercadeo Estratégico ofrece a los estudiantes del diplomado en Mercadeo Estratégico la homologación de un semestre.
- Misiones Académicas, direccionadas por los lineamientos institucionales para fomentar la salida y entrada de los estudiantes a otras instituciones nacionales e internacionales, y en el marco de éstas, se reconocen créditos académicos, previo estudio de viabilidad académica de los contenidos de las asignaturas consignados



en el Acuerdo N°727 del 28 de Octubre del 2015, Proyecto Educativo Institucional y en el Acuerdo N°179 de Marzo de 2011, Modelo de Internacionalización. La Especialización en Mercadeo Estratégico coordinó una Misión Académica la cual se llevó a efecto Universidad Andrés Bello – Chile (Santiago de Chile) en junio de 2017, donde participaron 4 estudiantes del programa.

Adicionalmente, se implementan a nivel institucional estrategias de flexibilidad organizacional y pedagógica, como la política de devolución y congelamiento de créditos académicos, ofertas inter semestrales, transferencias externas, sistematización de los procesos de matrícula académica y financiera, transversalización de las TICs en el proceso de formación de los estudiantes, diversificación de estrategias pedagógicas y sistema de evaluación permanente.

El Programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico ofrece un plan de estudios flexible reflejado en la existencia de asignaturas electivas, lo que le permite al estudiante profundizar en áreas de su interés y participar de manera activa en su proceso de formación. En cuanto a la actualización permanente del currículo, el programa toma como base los resultados de los procesos de autoevaluación, donde se tienen en cuenta las apreciaciones del sector productivo, los graduados, estudiantes, los profesores y directivos del Programa.

El comité curricular del programa conformado básicamente por el(la) coordinador(a), el(la) director(a) del Departamento de Gestión Organizacional, el(la) director(a) del Programa de Mercadeo y Publicidad y profesores de las diferentes asignaturas, es el encargado de realizar seguimiento permanente en lo referente a los planes de asignaturas, metodologías aplicadas y evaluación del aprendizaje, concebida esta última como una retroalimentación del proceso, tendiente a evidenciar el logro de las competencias. Además, es responsable de la revisión y rediseño del currículo con el fin de mantener el Plan de Estudios acorde con las necesidades, exigencias y avances del entorno local, regional nacional e internacional. Así mismo, es importante señalar que la mayoría de los profesores de cátedra, se encuentran vinculados al sector empresarial y en especial al de mercadeo, referente que permite evaluar la pertinencia y actualización del currículo.

#### Valoración

Producto del resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa, esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento en alto grado, teniendo en



cuenta que la Universidad tiene un compromiso permanente en desarrollar la autonomía de sus estudiantes, a través de políticas y estrategias de flexibilidad que han sido definidas en el Modelo Curricular.

La aseveración anterior se puede corroborar en los resultados; una muestra es la respuesta de un 70.9% de los estudiantes de la Especialización, quienes consideran que la Universidad le permite trazar la ruta de su formación de acuerdo con sus intereses y que las políticas promovidas por la institución sobre la flexibilidad son eficaces. Estos resultados se pudieron confirmar también a través de las respuestas obtenidas por los grupos focales de profesores en su totalidad consideran “el currículo es flexible en tanto que se le da más importancia a la práctica que a la teoría”...“existe la aplicación y existencia de estrategias institucionales en materia de flexibilidad”, todo ello verificable con la oferta de asignaturas virtuales y la matrícula por sistema de créditos.

Dentro de las fortalezas, se destacan la existencia de estrategias académicas que contribuyen a la flexibilidad del currículo, el Índice de flexibilidad del plan de estudios coherente con otros programas a nivel nacional e internacional, la oferta de asignaturas virtuales, el fortalecimiento de la articulación de pregrado con posgrado, a través del diplomado homologable con la Especialización.

#### 2.4.3 Característica 18. Interdisciplinariedad

La Universidad cuenta con un Modelo Curricular que producto de los procesos de mejora continua, fue construido y aprobado en el año 2014 como soporte al desarrollo curricular de los programas académicos. Éste define la concepción institucional del currículo, sus componentes y los principios bajo los cuales se rigen las diferentes propuestas educativas, lo que accede al estudiante de la Especialización en Mercadeo Estratégico al manejo de teorías, conceptos, procedimientos y destrezas articuladas con diferentes disciplinas para comprender o solucionar las cuestiones y problemas que se le plantean en el área de mercadeo.

Según el modelo institucional, el currículo se asume como “un conjunto interrelacionado de competencias, saberes, metodologías, mediaciones, escenarios, experiencias creativas, flexibles y procesos administrativos, pedagógicos, investigativos, puestos a disposición de la comunidad educativa con el fin de consolidar la formación integral de profesionales, mediado por el uso de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura, desde lo local, regional, nacional e



internacional”. Y como se señaló anteriormente, el Modelo Curricular de la Universidad para el desarrollo de las políticas curriculares, establece como principios del currículo, la interdisciplinariedad, la cual es asumida como “la articulación de diversas disciplinas para analizar y profundizar desde un mismo objeto de estudio, problemáticas del contexto y proponer soluciones integrales e innovadoras, desde las funciones de docencia, investigación y extensión”.

Lo anterior se operacionaliza con las estrategias establecidas en el Modelo Curricular Institucional, en cuanto a propiciar espacios de reflexión, discusión y cooperación entre las distintas disciplinas que se trabajan en la Universidad, con fines de analizar y profundizar desde el mismo objeto de estudio problemáticas del contexto y proponer soluciones integrales e innovadoras.

En coherencia con lo anterior, y teniendo en cuenta que el objeto de estudio de esta disciplina está enfocado a gestionar los procesos y actividades de las organizaciones en el área de mercadeo, en los espacios que promueve la Especialización confluyen diferentes saberes articulados que faciliten herramientas para el manejo de los procesos del área y se constituye en un aspecto fundamental en la formación de los estudiantes, por tanto, el Programa sigue desarrollando escenarios de participación interdisciplinaria que se describen a continuación:

- Interacción de estudiantes de distintas áreas de conocimiento a través de la participación en asignaturas conjuntas con estudiantes de otras especializaciones cuyos contenidos programáticos contemplan desarrollo de competencias del área de mercadeo, permitiendo que los estudiantes se beneficien de la formación interdisciplinaria y conocimientos plurales.
- Participación en eventos tales como: Jornadas de actualización en el área durante el semestre, Encuentro de experiencias investigativas, Evento Visión Latinoamericana, Cafés Empresariales, actividades extramuros (visitas a empresas) y demás espacios para tratar temas propios de la actualidad y tendencias de la Profesión.
- Áreas de profundización que los estudiantes pueden elegir compuesta por 2 asignaturas de 3 créditos cada una, las cuales pueden ser ofertadas por otras áreas que tengan relación con mercadeo.

Valoración



Producto del resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa, esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento en alto grado. Como fortaleza se resalta la existencia de políticas institucionales sobre interdisciplinariedad, contempladas en el modelo curricular.

Así mismo, a nivel institucional, se destaca el evento “Visión Latinoamericana”, el cual enriquece los procesos del Programa, generando interacción con comunidades del orden nacional e internacional de gran trayectoria académica. Adicionalmente, están las misiones académicas que permiten una experiencia vivencial con otros países y procesos educativos internacionales relacionados con el contenido programático de la Especialización y por último, los diferentes eventos que presentan un formato de mayor interrelación y conversación sobre saberes en el área de mercadeo (Jornadas de Actualización Académica, Cafés Empresariales).

En este sentido, la totalidad de los profesores consultados opina que “la interdisciplinariedad del programa es pertinente gracias a los diferentes perfiles de los estudiantes, a las diferentes actividades que se realizan y principalmente a la esencia misma del programa”, por su parte los estudiantes coinciden al señalar “la interdisciplinariedad en el programa es pertinente, tener una clase con estudiantes de diplomado, especialización y maestría, enriquecen la interdisciplinariedad”.

#### 2.4.4 Característica 19. Estrategias de enseñanza y aprendizaje

El Programa de Especialización en Mercadeo Estratégico se fundamenta en el Modelo Pedagógico Institucional Desarrollista, interpretando, internalizando y aplicando los elementos estructurales del modelo, los lineamientos y el enfoque conceptual que lo identifica y finalmente, creando las estrategias con el sentido pedagógico requerido para abordar las actividades de fundamentación y prácticas inherentes a la formación disciplinar.

En este modelo se plantea que los procesos de enseñanza y aprendizaje deben orientarse teniendo en cuenta las diferencias profesionales y sociales, facilitando el desarrollo de competencias, que les permitan a los graduados ejercer su profesión en el contexto nacional o en ámbitos de otros países. En este sentido, el plan de estudios se organiza en áreas, entendidas como conjunto de asignaturas afines que permiten el desarrollo de competencias genéricas y específicas y facilitan los aprendizajes.



Por tanto, se evidencia que las estrategias de enseñanza aprendizaje conllevan al desarrollo de capacidades de argumentación y análisis, actitudes constructivas, conocimientos técnicos y académicos coherentes con la práctica administrativa y de las competencias propuestas por el Programa.

Las estrategias pedagógicas que utiliza la Especialización en Mercadeo Estratégico para alcanzar las competencias planteadas en el PEP son coherentes con el Modelo Pedagógico Institucional: conferencias, seminarios, los conversatorios con empresarios y gerentes, talleres individuales y grupales, lecturas, visitas a empresas, mesas redondas, foros, lecturas básicas, comprobación de lecturas, exposiciones, sustentaciones, ensayos, salidas de campo, discusión de casos, exposición de los estudiantes, jornadas administrativas. La articulación entre las estrategias pedagógicas y recursos tecnológicos se puede evidenciar en el mapa de competencias y los planes de asignaturas del programa.

Con relación al seguimiento del trabajo realizado por los estudiantes en las distintas actividades académicas en el proceso de enseñanza aprendizaje se destacan: la evaluación que realiza el profesor a lo largo del proceso de formación del estudiante, durante el desarrollo de las asignaturas, con el objeto de verificar los logros de aprendizaje y retroalimentar el proceso; seguimiento a los cursos por parte del coordinador(a) del programa; espacios de atención y seguimiento a las actividades del profesor y estudiantes por parte del par académico (profesor de planta); interacción de estudiantes y profesores a través de la plataforma Moodle.

Con respecto a la articulación entre la docencia, investigación y la extensión, la Universidad de la Costa como producto del mejoramiento continuo en el año 2015, creó el sistema DIX, a través del acuerdo 655 del 26 de febrero de 2015, el cual contiene las políticas, estrategias y mecanismos que permiten las acciones de la integración de las tres funciones sustantivas.

Igualmente, la Universidad realiza estrategias de acompañamiento académico y psicológico que orienten a los estudiantes y puedan cumplir con la organización y planeación decidida para culminar sus estudios, tales como becas, convenios para créditos, cursos inter semestrales, validaciones, monitorias y plan de acompañamiento.

En relación a la atención de personas con discapacidad y/o vulnerabilidad, la CUC ha desarrollado acciones con el propósito de tener una infraestructura acorde con



la población en situación de discapacidad y vulnerabilidad, en este sentido ha realizado adecuaciones a la planta física, tales como instalación de ascensores, pasamanos y rampas para acceso a diversos pisos, señalización y, en general, obras para facilitar la movilidad de las personas en esta condición. Todos estos estudiantes reciben acompañamiento de Bienestar Universitario para que el proceso de formación sea lo más exitoso posible.

### Valoración

Al considerar la valoración cuantitativa y cualitativa producto del proceso de autoevaluación, esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento aceptable. Entre las fortalezas se destaca que el programa cuenta con estrategias pedagógicas, didácticas y tecnológicas apropiadas para el desarrollo de los contenidos del plan de estudio, los cuales son coherentes con la naturaleza del programa y con las competencias a desarrollar en los estudiantes, quienes de acuerdo con el Modelo Pedagógico Institucional Desarrollista son los artífices de la construcción de su propio conocimiento, lo anterior guarda correspondencia con lo planteado desde el Proyecto Educativo Institucional, el Modelos Curricular, formación por Competencias y el PEP del programa.

Estas afirmaciones se ratifican cuando el 62,5% de los estudiantes y la totalidad de los profesores manifiestan que existe correspondencia entre los métodos de enseñanza y aprendizaje que se emplean en el programa y el desarrollo de los contenidos del plan de estudios.

De igual manera se constituye en fortalezas para el programa la existencia de mecanismos de seguimiento y acompañamiento del profesor a los trabajos realizados por los estudiantes acordes a la metodología del programa y estrategias de la institución. Con el propósito de la mejora continua, se requiere fortalecer en los profesores las estrategias pedagógicas para el desarrollo de competencias genéricas y específicas, más aún cuando los mismos profesores en el grupo focal expresaron “a los estudiantes de la Especialización les gusta que les exijan” y los estudiantes en su momento dejaron claro “algunos profesores no cumplen con las expectativas de calidad”.

#### 2.4.5 Característica 20. Sistema de Evaluación de Estudiantes



La institución tiene políticas en materia de criterios y normas claras para la evaluación académica de los estudiantes las cuales se encuentran declaradas en el Proyecto Educativo Institucional, en el Proyecto Educativo del Programa y en el Reglamento Estudiantil. Para la Universidad la evaluación es asumida como un proceso permanente en la formación de los estudiantes, tal como lo contempla el reglamento estudiantil en su título IV (Sistema de Evaluación y Asistencia).

La aplicación y divulgación del sistema de evaluación se realiza a través de la entrega física del reglamento estudiantil en la semana de inducción a nuevos estudiantes, haciendo referencia sobre algunos apartes del mismo, particularmente de los mecanismos de evaluación; acuerdo académico entre profesores y estudiantes en la primera sesión de clase, en la cual se definen las fechas y porcentajes de evaluación para todo el período académico. Además de lo anterior, el reglamento estudiantil se encuentra público en la página web institucional.

El sistema de evaluación determina la promoción de los estudiantes en los distintos niveles durante la formación de acuerdo al plan de estudio y demás requisitos académicos, disciplinarios y administrativos.

- Todas las evaluaciones practicadas se califican con notas numéricas que van de cero a cinco; siendo la nota aprobatoria en la Especialización en Mercadeo Estratégico igual o mayor de tres coma cinco
- Se entiende por nota definitiva la sumatoria porcentual de todas las evaluaciones realizadas la asignatura.

La evaluación del aprendizaje se hace evidente tanto en los diferentes ambientes y escenarios como en las oportunidades para la resolución de problemas de la profesión que se formulan en el aula, en las prácticas y en la investigación que realiza el estudiante en su proceso de formación, lo cual se encuentra establecido en Proyecto Educativo Institucional (PEI).

Las estrategias pedagógicas y evaluativas permiten desarrollar las competencias definidas en los planes de asignatura; lo cual hace evidente la correspondencia de los procesos evaluativos con la naturaleza, propósitos, perfil profesional y objetivos del programa. Las mismas, permiten tener en cuenta aspectos necesarios para medir el cumplimiento de los contenidos de las asignaturas mediante la evaluación de los conocimientos, habilidades y actitudes en los estudiantes.



En el Programa, la evaluación del aprendizaje se lleva a cabo mediante pruebas, planes de mercadeo, formulación y resolución de problemas, visitas empresariales o institucionales, mesa redonda, exposiciones, simposios, foros, anteproyecto de investigación (asignatura seminario de investigación), exposición de proyectos y sustentación, discusión grupal como ejercicio de la crítica y la reflexión teórica u otra estrategia pedagógica que permita evidenciar el proceso.

Además, se hace uso extensivo de la plataforma virtual institucional (Moodle), en la que aparecen estructuradas las actividades y recursos a desarrollar y utilizar en los contenidos de cada una de las asignaturas, y a los cuales tiene acceso el estudiante desde la web; actividades tales como talleres, prácticas, glosarios, tareas, foros, evaluaciones online, foros, entre otros.

El Programa utiliza criterios y procedimientos conducentes a la evaluación de competencias, para lo cual existen retroalimentaciones grupales o individuales; de la misma manera, el profesor en el horario de atención a los estudiantes, brinda orientaciones y sugerencias encaminadas a redireccionar sus metodologías de estudio y aprendizaje. Para garantizar la revisión de los sistemas de evaluación académica de los estudiantes, la Institución mantiene como referente los siguientes documentos: Modelo de autoevaluación institucional, Modelo Curricular, Modelo de Formación por competencia y el Modelo Pedagógico.

### Valoración

Al considerar la valoración cuantitativa y cualitativa producto del proceso de autoevaluación esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento en alto grado, convirtiéndose en una fortaleza para el Programa el sistema de evaluación implementado en la Universidad que cuenta con políticas y reglas claras, universales y equitativas para el seguimiento del aprendizaje de los estudiantes, las cuales se aplican teniendo en cuenta la naturaleza de las distintas actividades académicas que logran desarrollar las competencias contempladas en el PEP.

Lo anterior se puede corroborar con los resultados de la encuesta realizada, el 80% de los estudiantes del programa manifiesta que existe correspondencia entre las formas de evaluación académica de los estudiantes, la naturaleza del mismo y los métodos pedagógicos empleados para su desarrollo. Como mejora se hace necesario fortalecer el proceso de retroalimentación de la evaluación del



aprendizaje por parte del profesor al estudiante que evidencie la realización de dicho proceso.

#### 2.4.6 Característica 21. Trabajo de los estudiantes

En la Especialización de Mercadeo Estratégico, los trabajos realizados por los estudiantes durante su proceso de formación deben ser coherentes con los objetivos y exigencias del programa, facilitando el desarrollo de las competencias requeridas para su desempeño profesional. Dichos trabajos se conciben como parte de los compromisos y responsabilidades académicas, los cuales tienen una ponderación en la composición de la calificación final. El estudiante al cumplir con sus tareas debe haber aplicado los conceptos adquiridos en los diferentes cursos y su comprensión de la problemática, específica en el contexto de la disciplina de Mercadeo, ello como evidencia del progreso de sus conocimientos y habilidades en el área de interés..

A continuación, se describen los tipos de trabajo que desarrolla el estudiante a lo largo de su formación académica en el programa:

- Trabajos asignados durante el desarrollo del curso en temas específicos: forman parte de las unidades de formación definidas en el plan de asignatura, lo cual evidencia el cumplimiento de los créditos académicos; dentro de las estrategias utilizadas se encuentran los talleres, lecturas, mesas redondas, foros y estudio de casos. En la medida que el estudiante avanza en su proceso de formación, aumenta la complejidad de los mismos.
- Planes estratégicos de mercadeo: Es una estrategia pedagógica que propicia espacios de interacción del estudiante con el contexto, para desarrollar acciones de indagación, investigación, reflexión y análisis de problemáticas propias de su entorno y brindar alternativas de solución a éstas, desde los saberes teóricos aprehendidos en el proceso de formación.
- Trabajos de investigación: Los estudiantes del programa en la asignatura de seminario de investigación presentan una propuesta de proyecto de investigación en la línea de mercadeo y articulado a proyectos de profesores investigadores de la CUC, con la orientación de profesores del programa.



Con relación a los criterios y estrategias aplicados para dosificar la labor académica de los estudiantes en coherencia con el sistema de créditos, el programa se acoge a lo dispuesto en el Decreto 1075 de 2015, en su capítulo 2, sección 4, en el cual se establece que una (1) hora de acompañamiento directo de docente supone dos (2) horas adicionales de trabajo independiente. La universidad a través del reglamento estudiantil (Título V, Capítulo III) se acoge a lo establecido por el Ministerio de Educación Nacional

#### Valoración

Producto del resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa, esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento en alto grado. Como fortaleza se resalta la existencia de distintas modalidades de trabajo que se promueven desde la Universidad coherentes con el modelo pedagógico, tales como los planes estratégicos, propuestas de campañas de productos (bienes o servicios) y propuestas de trabajos de investigación.

Las afirmaciones anteriores se corresponden con los planteamientos de los profesores en los grupos focales “la calidad de los trabajos de los estudiantes cumplen con los objetivos propuestos”. Sin embargo, los mismos docentes aportan una oportunidad para consolidar esta característica “Los trabajos podrían mejorar aún más si se considera reforzar en cada asignatura el desarrollo de competencias investigativas de los estudiantes”.

#### 2.4.7 Característica 22. Evaluación y autorregulación del programa

La Universidad de la Costa, ha consolidado los procesos de autoevaluación y el sistema de autorregulación, contemplados en el Proyecto Educativo Institucional y en el Modelo de Autoevaluación, el cual como producto de la mejora continua fue actualizado en el 2017, por medio del Acuerdo 983 del Consejo Directivo. El modelo orienta el desarrollo de los procesos de autoevaluación y de autorregulación, por medio de la sistematización, operacionalización y consolidación de las políticas, estrategias y acciones que aseguren la calidad del proceso, enmarcados en el compromiso institucional, con la comunidad universitaria y con la sociedad, y en coherencia con los principios expresados en la Misión y Visión de la Universidad.

En este sentido, para la Universidad, la autoevaluación es concebida como un proceso participativo, sistemático y permanente, mediante el cual la institución y sus



diferentes programas académicos obtienen, registran y analizan información que permite mostrar a la comunidad académica y sociedad en general los avances en los objetivos institucionales.

Por otra parte, la autorregulación es concebida como la capacidad de la Institución y de sus programas de regularse constantemente y dirigir sus esfuerzos hacia el mejoramiento continuo de sus procesos, a partir de la revisión permanente de su actuar para el desarrollo de las diferentes áreas de trabajo e implementar oportunamente acciones que contribuyan al fortalecimiento institucional.

Una de las principales características del proceso de autoevaluación es que es un proceso participativo, por lo que conlleva la intervención de cada uno de los estamentos institucionales, de modo que existe un diagnóstico desde todos los entes que integran la comunidad académica, siendo estos actores:

- Directivos: Comprende el nivel ejecutivo de la Universidad
- Administrativos: Comprende todos los funcionarios que, por organigrama institucional, dependen de Directores de Departamento, Directores de Programas y Decanos
- Profesores: Todos aquellos profesores de planta y catedráticos que tengan vinculación laboral con la Universidad.
- Estudiantes: Todos los estudiantes activos, de los programas académicos de la Universidad.
- Graduados: Todos los graduados de la Universidad que se encuentren en la base de datos de la Vicerrectoría de Extensión.
- Empleadores: Los empleadores de los graduados que están vinculados a una empresa y están en seguimiento por parte de la Universidad.

La CUC a través del Modelo de Autoevaluación establece realizar cada dos años el proceso de autoevaluación, utilizando los siguientes mecanismos:

- Estudios de impacto laboral.
- Estudios de tendencia de las disciplinas sobre la calidad de los procesos.
- Ejercicio de referenciación.
- Investigaciones Institucionales, como, por ejemplo, investigación sobre el modelo pedagógico, estudios de deserción y graduación.
- Apreciación de las diversas fuentes que interactúan en los procesos.



Adicionalmente, los procesos de autoevaluación y autorregulación están acompañados de un plan comunicacional, ya que la Universidad reconoce la importancia de la gestión de la información y que el uso efectivo de esta garantiza el éxito de los procesos. En dicho plan, se definen las estrategias, actividades, medios, responsables, recursos y cronograma de actividades para la recolección, análisis, difusión y socialización de la información. Los resultados de los procesos de autoevaluación guían a la Universidad a tomar acciones hacia el mejoramiento continuo de los procesos, por lo cual surgen los planes de acción y mejoramiento que buscan alcanzar todos los objetivos propuestos en el Proyecto Educativo Institucional y por ende en el Plan de Desarrollo Institucional.

Como estrategias verificables de seguimiento, evaluación y mejoramiento continuo, se han mantenido los siguientes:

- Elaboración y seguimiento del plan de acción del programa articulado con el plan de desarrollo institucional, producto del proceso de autoevaluación.
- Proceso de autoevaluación institucional cada dos años.
- Comité de Selección, evaluación y promoción de profesores, que se lleva a cabo al finalizar cada periodo académico y tiene como fin evaluar el desempeño de los profesores con relación al cumplimiento de los compromisos establecidos en el plan de trabajo por este mismo comité.
- Comité Curricular, como órgano regulador de los procesos académicos al interior del programa, además de ejercer como comité de autoevaluación y autorregulación del mismo.
- Espacios abiertos, los cuales son sesiones grupales en las que participan los estudiantes de diferentes semestres para discutir temas acerca de los procesos de enseñanza-aprendizaje, profesores, y funcionamiento general del programa y los diferentes departamentos de la institución tales como biblioteca, bienestar, admisiones, entre otros.

Un ejemplo de este proceso es el presente informe de autoevaluación del Programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico, siendo el primero de éstos, hasta ahora no contaba con referentes propios de informes anteriores por la fecha de inicio de su gestión (20/01/2016).

Valoración



Producto del resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa, esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento en alto grado. Como fortaleza se resalta la existencia de políticas y estrategias de seguimiento en materia de autoevaluación y autorregulación, definidas en el modelo de autoevaluación. Lo anterior es corroborado en los resultados de los grupos focales los profesores coinciden en un 100% que las evaluaciones y autorregulación del programa contribuyen con el enriquecimiento de la calidad del mismo. En los grupos focales, los estudiantes y profesores manifiestan estar de acuerdo con los procesos de evaluación y autorregulación del programa y manifiestan su interés de que se les tome en cuenta.

#### 2.4.8 Característica 23. Extensión o Proyección Social

La Universidad de la Costa actualizó las Políticas de Extensión que se encuentran contempladas en el Proyecto Educativo Institucional, así como el Modelo de Extensión a través del Acuerdo 705 del 26 de agosto de 2015. En este sentido la Universidad asume la Extensión como la función que visibiliza e integra los resultados de la investigación y la docencia de acuerdo con un proceso continuo de captura, transferencia y apropiación de conocimientos, para responder a las necesidades y expectativas de la sociedad, brindándole soluciones innovadoras para así contribuir con su transformación social y económica, evidenciando la identidad y los fines de la institución, en un entorno local, nacional e internacional.

Asimismo, la Universidad cuenta con el sistema de articulación de la docencia, investigación y extensión DIEX, creado en el año 2015 y tiene como propósito materializar las políticas definidas en el Proyecto Educativo Institucional, estableciendo estrategias que faciliten su desarrollo en los Programas Académicos.

El programa de Especialización en Mercadeo Estratégico asume su responsabilidad social con el entorno, con el sector productivo y con la sociedad, mediante la intervención de situaciones problemáticas por parte de sus estudiantes, contando con la mediación de los conocimientos adquiridos, el quehacer estructurado y metódico de la academia, y con el acompañamiento del profesor. Su propósito es aportar estrategias que den solución a los casos planteados y al desarrollo sostenible de la sociedad. De allí que la relación con el sector externo como función social en el programa, tiene la finalidad de aplicar, integrar, desarrollar y potenciar de manera coordinada con las comunidades y empresas públicas o privadas, acciones y estrategias en el ámbito del mercadeo.



## Valoración

Producto del resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa, esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento aceptable. Se destaca como fortaleza la existencia de políticas de Extensión y un sistema que permite su articulación con la docencia e investigación. El 70,5% de los estudiantes encuestados opinan que el programa a través de su docencia busca generar soluciones útiles a la sociedad. Y en los grupos focales se manifestó la necesidad de fortalecer los vínculos con los diferentes sectores a través de visitas y proyectos que impacten el desarrollo de la comunidad.

### 2.4.9 Característica 24. Recursos Bibliográficos

La CUC cuenta con políticas institucionales en materia de acceso, adquisición y actualización de material bibliográfico, tales como: Reglamento de la División de Recursos Educativos, Manual de selección, adquisición y descarte del material bibliográfico, Proceso de difusión y préstamo de material bibliográfico.

Atendiendo los resultados de los procesos de mejoramiento, la Universidad a través del acuerdo 904 del 24 de octubre de 2016 cambia la denominación de la división de recursos educativos por Biblioteca, ello trae consigo la prestación de servicios innovadores para la atención de la comunidad universitaria, tales como: Boletín alerta en la información, boletín nuevas adquisiciones, repositorio REDICUC, diseminación de información, conmutación bibliográfica y servicios de comunicaciones. Asimismo, la CUC ha definido un plan estratégico de Biblioteca 2016-2019 con el fin de potenciar el aprendizaje en los estudiantes y el ejercicio de la función docente e investigativa, mediante el acceso efectivo a los recursos de información, el mejoramiento continuo de sus procesos y la provisión de escenarios físicos y virtuales, que respondan a los diferentes estilos de aprendizaje, generando así una cultura de investigación en su comunidad.

Las estrategias diseñadas por la Institución y asumidas por la Especialización en Mercadeo Estratégico a fin de motivar a los estudiantes y profesores al uso de los recursos bibliográficos se indican a continuación:

- Implementación de estrategias pedagógicas que propicien la lectura de artículos, libros, a través de los diversos recursos bibliográficos.



- Diseño e implementación de reconocimiento al usuario que más utiliza los recursos bibliográficos durante cada periodo académico. Se realiza tanto para estudiantes como para profesores.
- Divulgación de la información actualizada de los recursos bibliográficos, a través de: página web; capacitación a los profesores y estudiantes en el manejo de los recursos bibliográficos; servicios de información y consulta de catálogos en línea; informe mensual a las facultades sobre las novedades bibliográficas, proceso de préstamo de material bibliográfico a través de software AUDI y obtención de documentos, artículos, conferencias y libros que se encuentran en otras bibliotecas de Colombia, expedición de formulario de ASOUNIESCA para los usuarios que requieran consultar personalmente otras bibliotecas.
- Capacitación: para la difusión de la información y la formación de los usuarios, a través de Inducción a los estudiantes que ingresan a la Universidad al iniciar cada semestre, taller sobre el manejo de recursos bibliográficos electrónicos dirigido a profesores y estudiantes que se ofrecen semestralmente a los programas de Pregrado y Posgrado y cursos regulares sobre recursos y servicios de información en todos los programas de la Institución.

En cuanto a Recursos Bibliográficos, la Institución provee su base de datos con colecciones generales, de tesis, material de reserva, de hemeroteca y audiovisuales. El total del material bibliográfico por tipos de documentos, con los que cuenta la Unidad de Información se pueden consultar a través de la Base de Datos AUDI.

En cuanto a la disponibilidad de acceso de las bases de datos, los usuarios pueden acceder, dentro del campus, en la sala de consulta especializada y en las salas de informática y por fuera, por acceso remoto, siempre que esté suscrito el servicio. Es importante resaltar que las estadísticas en el acceso a la sala de consulta especializada, se ven impactadas por el aumento de la consulta por acceso remoto, y a partir del año 2016 se pueden obtener los datos de accesos por fuera del campus, tanto de estudiantes como de profesores, a los recursos bibliográficos electrónicos, a través de la herramienta Gesezp.

El Programa tiene establecidas las estrategias y mecanismos de orientación al estudiante en los planes de asignatura. Para incentivar a la consulta y al uso de material bibliográfico, se pueden relacionar:



- Elaboración de textos escritos: Esta estrategia se utiliza con la finalidad de que los estudiantes realicen una búsqueda generando productos como estado del arte, ensayos y relatorías.
- Preparación de socializaciones orales: Para que los estudiantes realicen las socializaciones necesitan información de diferentes fuentes que le permitan enriquecer el tema a sustentar, actividad que se facilita con la búsqueda en las bases de datos.

La biblioteca en su búsqueda constante de actualización de los servicios a los usuarios ha suscrito nuevos convenios para la obtención de información de interés para sus usuarios, como son:

- Convenio con la Universidad de los Andes: La biblioteca de la CUC se encuentra afiliada al servicio de solicitud de documentos de la Universidad de los Andes para el intercambio de información entre instituciones que permitan la cooperación interbibliotecaria.
- Suscripción a la British Library: La suscripción a la biblioteca nacional del Reino Unido permite a la CUC acceder al 100% de la corriente principal de la ciencia, con aproximadamente 150 millones de publicaciones con las que cuenta, y que aumenta cada año cerca de tres millones de objetos nuevos entre libros, mapas, periódicos, partituras, patentes, manuscritos etc.

Como estrategias de promoción de servicios y novedades, la biblioteca está realizando actividades culturales constantemente, como son exposiciones temáticas, concurso de Microcuento, picnic literario, concurso de ortografía, talleres de aprendizaje, entre otros, dirigidos a toda la comunidad académica.

Así mismo, la planeación estratégica de la Biblioteca de la Universidad de la Costa, vigencia 2016-2019, contempla en su área estratégica de infraestructura la implementación de espacios flexibles que reconozcan estilos de aprendizaje y requerimientos de los investigadores. Actualmente está en desarrollo el proyecto de implementación de seguridad en la sala de lectura principal que permitirá colocar exhibidores de material bibliográfico a disposición de los usuarios, con el fin de que tengan acceso al material bibliográfico antes de su solicitud de préstamo.

Adicionalmente, se han puesto a disposición de los usuarios espacios para la consulta o lectura, en el año 2016, cuatro (4) salas de lectura y tutorías ubicadas en el bloque 11, en los pisos 3, 4, 5 y 6to; en el 2017, una (1) sala para profesores



ubicada en el primer piso del bloque 2, tiene capacidad para 11 personas, con la posibilidad de reservarse para realizar trabajos de evaluación de colecciones, bibliografías, y consulta de material bibliográfico. Dentro del plan de Desarrollo de Infraestructura física Institucional 2016 -2019 se contempla la construcción del edificio de biblioteca que contará con 8 pisos adecuados para colecciones abiertas.

## Valoración

Al considerar la valoración cuantitativa y cualitativa producto del proceso de autoevaluación esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento aceptable. Los estudiantes valoran en un 60,9% la suficiencia, la pertinencia y el fácil acceso de los recursos bibliográficos. En los grupos focales las opiniones son encontradas, los profesores opinan que “los recursos informáticos y de comunicación son pertinentes” y los estudiantes califican dicha pertinencia con poca satisfacción. De allí que se hace necesario fortalecer la cantidad y la actualización de los recursos bibliográficos en el área de mercadeo y generar acciones para garantizar el uso eficiente de los mismos.

### 2.4.10 Característica 25. Recursos informáticos y de comunicación.

La Universidad de la Costa ha incrementado considerablemente el número de recursos informáticos disponibles para la comunidad académica. Se cuenta con la Biblioteca, encargada de proporcionar herramientas a la comunidad académica con la finalidad de que estén preparados para la adopción y uso de nuevas tecnologías. La institución tiene como política que los objetivos y proyectos se evalúen de acuerdo al beneficio o cobertura que los mismos brindan a la academia.

La institución presenta, en su portal de calidad, el documento que regula el Proceso de Difusión, acceso y préstamo de recursos tecnológicos, reconociéndolo como un conjunto de procedimientos, que aplica a toda la comunidad universitaria y que tienen como fin brindar herramientas de apoyo académico, para facilitar el acceso y la difusión de los recursos de información y colaborar en los procesos de creación del conocimiento. Cabe anotar que en este documento se encuentran las Políticas del Procedimiento de Talleres en manejo de Recursos Bibliográficos Electrónicos para toda la comunidad Universitaria de la CUC.



En cuanto a los mecanismos de comunicación, la Universidad ha mantenido el Manual de Comunicaciones aprobado por Consejo Directivo, donde se detallan los protocolos y características de la prestación del servicio a la comunidad educativa. Actualmente se encuentran las estrategias de comunicación que están certificadas con la NTC ISO 9001:2008 desde el 2010, entre éstas: NotiCuc virtual, página web, correo institucional, portales en la intranet, Lync y boletines de prensa.

En lo que respecta a los recursos informáticos, se han mantenido a cargo del Departamento de Sistemas, adscrito a la Vicerrectoría Administrativa. Dentro de los mismos, como apoyo para los procesos académicos, se tienen:

Infraestructura tecnológica que apoya a la academia: Al ser una premisa fundamental el que el profesional CUC esté preparado para la adopción y uso de nuevas tecnologías que conlleven a la eficiencia operacional en el campo donde finalmente desarrolle su actividad profesional, la estrategia tecnológica de la universidad esta cimentada en el conocimiento del cuerpo docente que lidera las asignaturas asociadas a cada programa.

El contrato de Campus Agreement suscrito con Microsoft, renovado anualmente y vigente hasta marzo de 2018, permite garantizar a la academia y la administración el licenciamiento de productos Microsoft, habilitando la instalación, uso y actualización de nuevas versiones de los productos ligados al convenio en todos los equipos de la CUC. Están incluidos en el Campus: Windows Desktop, Office 365, Microsoft Project, Microsoft Visio y SQL Server para las prácticas académicas que requieran implementación de sistemas de información soportados en sistemas de bases de datos robustas.

A nivel Server es beneficiada la academia con la inclusión del Exchange Server lo que conjuntamente con la plataforma dispuesta por la CUC permite que, a cada estudiante activo, se le asigne una cuenta de correo institucional utilizada como medio natural básico de interacción con la institución. A su vez, la firma del Campus Agreement a través de la suscripción a Microsoft DreamSpark potencializa el uso para propósitos académicos o de investigación de todo el entorno de desarrollo de aplicaciones para Desktop y dispositivos móviles, y a nivel de servidores proporciona para propósito de montaje de prácticas y laboratorios, la plataforma de Windows Server y SQL Server.



Equipos disponibles para estudiantes: Los estudiantes admitidos cuentan con recursos institucionales de uso no exclusivo a un programa (recursos institucionales dispuestos a través de salas de informática, sala de Internet y sala de consulta especializada) y recursos asociados a los laboratorios adscritos a cada programa. La disponibilidad de equipos por programa es calculada en función de la porcentualidad de estudiantes del programa sobre el total de estudiantes admitidos.

El Departamento de Sistemas mantuvo a disposición de la comunidad académica la infraestructura instalada e incremento las salas de cómputo como producto del mejoramiento y adecuación de la planta física. Veintisiete (27) salas de informática: veintiséis (26) salas de Informática asignadas a asignaturas y prácticas y una (1) sala de biblioteca electrónica. Las salas de Informática en cuanto a capacidad varían en un rango entre veinte y seis (26) y cuarenta (40) puestos. Están vinculadas a la red corporativa siendo administradas y soportadas por los servidores de la infraestructura.

Esta infraestructura está enmarcada en una política de renovación y actualización tecnológica, cónsona con el estado del arte, que permita garantizar una adecuada transferencia y aplicación de la conceptualización propia de cada asignatura. La estrategia de instalación o habilitación de software por sala, en el caso de productos que no están licenciados para todo el campus, está fundamentada en los requerimientos de plataforma demandados por cada suite o producto, pero con mayor énfasis en la sinergia o relacionamiento que debe darse entre productos y utilidades dentro de un mismo entorno tecnológico para cimentar algún concepto o cuerpo de conocimiento que deba afianzarse con apoyo informático.

Los profesores al servicio del programa cuentan con la disponibilidad de 279 equipos utilizados como herramienta para el desarrollo de sus actividades académicas. El área administrativa cuenta con la disponibilidad de 286 equipos utilizados como herramienta para el desarrollo de sus actividades.

Para soporte a la práctica asociada a las asignaturas de cada programa, la Institución entiende que el egresado debe adquirir conocimiento especializado y destreza en software básico, sistemas de bases de datos y herramientas de desarrollo utilizadas por la industria; por tal razón la estrategia se fundamenta en el contrato de Campus Agreement que habilita el licenciamiento de los productos ligados al convenio en todos los equipos de la academia y administración. Están incluidos en el Campus Windows Desktop, Office Profesional y SQL Server. A su



vez, la firma del Campus Agreement a través de la suscripción a Microsoft DreamSpark potencializa el uso para propósitos académicos o de investigación de todo el entorno de desarrollo de aplicaciones para Desktop y dispositivos móviles, y a nivel de servidores proporciona para propósito de montaje de prácticas y laboratorios la plataforma de Windows Server y SQL Server.

Adicionalmente, la Universidad de la Costa cuenta con un total de ochocientos setenta y tres (873) licencias de software asociadas a treinta y cuatro (34) productos distintos. También existe licencia ilimitada para los productos Comodin, Methodware, Prisma Académico, SIIGO Académico, Solaris, Start Office, Stat Graphics, Xilinx y Tesorero Académico.

Los Softwares Instalados en todas las salas son: windows 7, office 2013, Project, mcafee antivirus, acrobat reader 10, google Chrome, prevalidador tributario dian, net beans 8.0, visual studio 2013, java, flash player, ebrary, mozilla Firefox Ancho de banda disponible para el entorno web: El servicio de Internet se presta a la comunidad académica a través de un canal de 204800 kbps. A partir del 15 de febrero contamos con este ancho de banda. Ya que anteriormente solo contábamos con la capacidad de 102400 kbps, La administración del canal contratado es realizada con apoyo del administrador de ancho de banda (solución hardware software), lo que permite definición de políticas, así como la implementación de calidad y niveles de servicio referenciando servicios en función de requerimientos, criticidad e impacto. Complementariamente la red Wireless institucional cuenta con un ancho de banda dedicado de 102400 kbps a partir del 15 de febrero de 2016, anteriormente se contaba con 51200 kbps. El ancho de banda actual habilita navegación y acceso a servicios Web a todos los usuarios estudiantes, académicos y administrativos del campus de manera concurrente (simultánea) hasta un máximo de 2400 estudiantes. Desde el 1 de marzo de 2016 se inicia la instalación de la solución de ampliación de cobertura de la red inalámbrica la cual vamos a poder dar servicio simultáneo a 10.000 usuarios concurrentes aproximadamente.

Conexión a redes nacionales e internacionales que apoyan la educación e investigación: La Universidad de la Costa valora los alcances y beneficios de realizar esfuerzos de cooperación y sinergias que permitan adelantar de manera conjunta, proyectos y programas que propicien desarrollo y conocimiento. Si bien inicialmente la estrategia tecnológica se focaliza en el desarrollo de capacidades tecnológicas internas, no por esto dejará de lado el propiciar espacios de colaboración y medios que habiliten la generación, consulta, intercambio y publicación de conocimiento



entre diferentes IES y organismos de investigación nacionales e internacionales. En consonancia con esta estrategia en unión de otras universidades lideró la planeación, diseño, implementación y evolución de la red regional Ruta Caribe al servicio de la educación y de la investigación que mediante la interconexión genera capacidad e infraestructura tecnológica y facilita el intercambio de proyectos, programas y servicios. La red regional Ruta Caribe tiene autonomía, su propia dinámica y hace parte de la Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada RENATA. El proyecto ALICE (América Latina Interconectada con Europa) permite tener conectividad internacional a través de la red CLARA (Red de la Cooperación Latinoamericana de Redes Avanzadas).

Con referencia a las estrategias institucionales sobre adquisición y actualización de recursos informáticos, en primer término es fundamental denotar el compromiso de la Universidad de la Costa para garantizar el cumplimiento de sus responsabilidades como usuario de Software implementando políticas, controles y procedimientos que permitan asegurar que el software adquirido por la CUC sea legal y esté debidamente registrado, es decir, institucionalmente la CUC se compromete con el uso ético y legal del software. En concordancia con lo expresado, el sistema de gestión de activos de software tiene cobertura en políticas y procedimientos de adquisición, uso y protección y recuperación de Software.

La Universidad de la Costa dispone de una amplia Red de Área Local en la que coexisten dos grandes soluciones, una a nivel cableado y otra a nivel inalámbrico; las cuales constan de alta calidad y un buen desempeño logrando entregar servicios confiables a toda la comunidad académica y administrativa de la Institución. Fabricantes como Alcatel, Cisco Systems y Aruba Networks son actores importantes en la infraestructura de red corporativa. Entendiendo que este frente es el que presenta una más rápida evolución tecnológica, se adoptan estándares de la industria y se preserva el cumplimiento de la política en el sentido de que puntos de red tendidos de manera definitiva que incluyan acceso a sistemas de información deben ser atendidos por expertos y además deben certificarse. Puntos que desde el inicio se tiene claridad que son transitorios se enmarcan en otro tipo de solución y no requieren certificación.

La infraestructura ha evolucionado de ser una red Fast Ethernet compartida a una red Gigabit y Fast Ethernet Switchheada que incluye robustos dispositivos de hardware y un cableado estructurado certificado, conformado por dos mil tres



cientos setenta y siete (2377) puntos de red, administrados por cincuenta y seis (104) switches de borde y un (1) Switches de Core.

A nivel inalámbrico la Universidad de la Costa, ofrece a su comunidad acceso a los diferentes servicios web de la institución y conectividad a Internet. Esta solución corresponde a una arquitectura de cuarta generación focalizada en fortalecer los puntos débiles para garantizar integridad y seguridad en la información. Esta solución consta de veinte (30) Access Point distribuidos uniformemente en el campus y un controlador que nos asegura movilidad, administración y la convergencia de aplicaciones de acuerdo a las necesidades de la comunidad CUC. A partir del mes de marzo se inicia el proceso de ampliaciones cobertura de la red inalámbrica la cual contara con un total de (94) Access point adicionales para un total de 124 dispositivos inalámbricos.

A nivel de servidores institucionales se preserva el que, para los diferentes componentes de las arquitecturas tecnológicas diseñadas, bien sea Cliente – Servidor o arquitectura de tres niveles (Front-End, Middleware, Back-End) se seleccionen elementos que obedezcan a estándares seguidos por la industria. Para servidores de datos o de aplicación se definen ambientes con sistemas operativos estándares como es el caso de Unix, Solaris y Windows Server. Para Sistemas manejadores de bases de datos se privilegia la selección de arquitecturas robustas que garanticen la integridad, consistencia, mecanismos de recuperación y niveles de seguridad requeridos por la información administrada por las áreas funcionales y por la academia.

Acceso efectivo y oportuno de estudiantes y profesores a los recursos informáticos institucionales: El acceso efectivo y oportuno de estudiantes y profesores a los recursos informáticos institucionales está garantizado desde el mismo registro del estudiante como matriculado o de vínculo administrativo del docente con la institución. Como parte del proceso de registro e ingreso a las bases de datos de admisiones y registro académico y de talento humano se activa el proceso de carnetización y habilitación de servicios.

Una vez realizado el mismo, en consonancia con el acuerdo de nivel de servicio registrado en el proceso de habilitación de servicios vinculado al sistema de gestión de calidad, en un máximo en tres días hábiles el estudiante o docente tienen acceso a los recursos informáticos, es decir, que al iniciar clases ya se tiene acceso a recursos informáticos. Es importante aclarar que no se requiere identificación o



pasabordo diferente para cada uno de los servicios. En realidad, se tiene credencial única para todos los servicios habilitados o soportados por la plataforma Windows y una segunda credencial para acceso al sistema de admisiones y registro académico a través de la cual los estudiantes en modalidad Web pueden realizar su matrícula académica y consultar su historial académico. Externamente a la universidad el portal Web habilita los denominados servicios Web: Correo institucional (Office 365), consulta al catálogo de bibliotecas, acceso a la plataforma virtual (Moodle).

## Valoración

Producto del resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa, esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento en alto grado. Como fortaleza se resalta que la institución y el programa disponen de una plataforma tecnológica que garantiza la conectividad interactividad y acceso de información. Asimismo, la existencia de una organización que garantiza la eficiencia y eficacia para la actualización y soporte técnico de los recursos tecnológicos y la utilización de los recursos informáticos mediante el aula virtual, donde se evidencia las actividades de trabajo independiente. Lo anterior es corroborado en los grupos focales, los profesores expresan que los recursos informáticos y de comunicación con que cuenta el programa, son pertinentes, correspondientes y suficientes. Los estudiantes manifiestan que en la Especialización no se ha trabajado en los laboratorios. Se evidencia la necesidad de promocionar el uso y beneficio de esta herramienta entre los profesores y estudiantes del programa.

### 2.4.11 Característica 26. Recursos de apoyo docente

La Universidad de la Costa ha fortalecido su volumen de equipos asociados a la labor docente e investigativa, esto a través de estrategias de repotenciación, actualización y compra de nuevos equipos, para el servicio de la comunidad académica. En este sentido la Universidad cuenta con la unidad de audiovisuales adscrita al Departamento de sistemas, que tiene como objetivo brindar apoyo al sector académico, investigativo y de extensión, contribuyendo al desarrollo del conocimiento a través del uso eficiente de equipos de última tecnología y comunicación.



Esta Unidad es la encargada de coordinar lo referente a la utilización de los recursos disponibles para los procesos académicos. Existe un procedimiento de préstamos de estos medios, los cuales se encuentran a disposición de la comunidad académica. A continuación, se relacionan los equipos de audiovisuales disponibles en la Universidad al servicio de los diferentes programas.

Tabla 17. Equipos de ayudas audiovisuales

Equipo	Cant.
equipos	
Video Beam (Oficina de Audiovisuales)	208
Computador Portátil	40
Computador mini	15
Amplificación grande	2
Amplificación portátil	2
Amplificación mini portátil	2
Consola	1
Micrófonos	13
Proyector de opacos	1
Proyector de filminas	1
Retroproyectores de acetatos	2
Grabadoras	2
Televisores	1
DVD	2
VHS	2
Radios Intercomunicadores	5
Señalizador Láser	2
Cámara fotográfica	1
telones	4

Fuente: Unidad de Audiovisuales (2017)



Adicional a los recursos señalados anteriormente, el programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico tiene a su disposición diferentes espacios entre los cuales se pueden mencionar:

- Aula Virtual: El programa cuenta con la plataforma Moodle para la creación de Ambientes Virtuales de Aprendizajes, lo cual se realiza con la aplicación de diferentes recursos de la plataforma como son: Manejo de Archivos (Creación de contenido académico por parte del profesor), Elementos de comunicación (Chats, Foros, Correos), instrumentos de evaluación (pruebas, exámenes).
- Auditorio: Coliseo de Competencias con 372 m2 cuenta con una capacidad para 235 personas.
- Dos salas de conferencias (con capacidad para 70 personas)

Adicionalmente los estudiantes se encuentran en un entorno dotado de salones de clases con video beams y aires acondicionados, página web, servicio de WI-FI, espacios de recreación, salas de estudio zonas de esparcimiento como las cafeterías y bibliotecas de la institución para apoyar la actividad formativa. Lo anterior permite que el programa cuente con recursos de apoyo profesoral para la implementación del currículo acorde con la naturaleza del programa y el número de estudiantes.

### Valoración

Al considerar la valoración cuantitativa y cualitativa producto del proceso de autoevaluación esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento en alto grado, constituyéndose en una fortaleza para el programa el incremento del número de salas de informática y la dotación de medios audiovisuales a disposición de los profesores para apoyar de manera apropiada los procesos de enseñanza aprendizaje. Así mismo disponibilidad y existencia de espacios (aula virtual, unidad de creación de empresas, escenarios de práctica profesional, y consultorio de gestión empresarial) que permiten el desarrollo óptimo de la actividad docente, investigativa y de extensión. Característica que recibió una buena valoración en los grupos de enfoque tanto por los estudiantes como por los profesores..."la universidad cuenta con cantidad suficiente de equipos y en buen funcionamiento"...informaron los participantes.



#### 2.4.12 Valoración del Factor 4: Procesos académicos

El análisis resultado de la autoevaluación evidencia que este factor presenta en términos generales un nivel de cumplimiento en alto grado, sin obviar algunas características que recibieron la calificación de cumplimiento aceptable, sin embargo sus fortalezas son más que las acciones a mejorar y éstas últimas no afectan el cumplimiento de los objetivos del programa y desde los procesos de mejoramiento continuo se pueden superar en un corto plazo y mediano plazo. A continuación, se resumen las fortalezas, aspectos a mejorar y acciones a emprender de cada una de las características del factor.

##### Cuadro No. 5

##### Característica 16. Integralidad del currículo

##### Fortalezas:

- Los sistemas de evaluación que se le hacen al programa académico contribuyen a mejorar la calidad del mismo.
- La participación de profesores y estudiantes en la autoevaluación del programa académico, contribuye a su mejoramiento.
- Las políticas promovidas por la Institución sobre la flexibilidad (electivas, créditos académicos, validaciones, intersemestrales, homologaciones, escogencia de horarios, virtualidad, entre otras) son adecuadas.
- El programa realiza actividades académicas y culturales diferentes de la docencia que permiten tener una formación integral.
- El perfil interdisciplinario del programa académico ayuda a mejorar la calidad del mismo.
- Percepción positiva de los estudiantes en relación a las evaluaciones que se le aplican para valorar sus competencias

##### Aspectos a Mejorar:

- Cualificación de los programas y capacitación

##### Acciones:

- Elaborar rúbricas para cada asignatura del Programa como seguimiento al desarrollo de competencia de los estudiantes.
- Analizar el estado del arte sobre métodos de enseñanza del Programa
- Revisar los perfiles ocupacionales y laborales de la disciplina en el ámbito nacional e internacional.



- Revisar referentes nacionales e internacionales relacionados con las tendencias de la disciplina y ámbitos de investigación en la línea de mercadeo.
- Identificar las necesidades del contexto con referentes nacionales e internacionales.

#### Característica 17. Flexibilidad del currículo

##### Fortalezas:

- Existencia de estrategias académicas que contribuyen a la flexibilidad del currículo
- El Programa tiene un currículo flexible; del cual se resalta el sistema de créditos y las asignaturas electivas como factor importante en cuanto a la formación profesional de calidad.

##### Aspectos a Mejorar

- Divulgación de los beneficios de contar con un currículo dinámico y flexible.

##### Acciones:

- Suscribir al menos un convenio con alguna Universidad Nacional e internacional que tengan programas homólogos.
- Fortalecer las relaciones con el sector laboral suscribiendo convenios con entidades del área.
- Elaborar mensajes que divulguen el Modelo Curricular vía página web institucional, flyers electrónicos enviados por e-mail.
- Divulgación de las convocatorias de movilidad nacional e internacional vigentes en la página web institucional y por otros medios digitales como redes sociales.
- Establecer contactos con directivos, profesores o investigadores de IES nacionales e internacionales, para coordinar trabajo en conjunto a nivel académico e investigativo, y movilidad de estudiantes y profesores en doble vía.
- Seleccionar programas académicos de IES nacionales o internacionales afines a la disciplina, para gestionar convenios y estudios de doble titulación.
- Establecer contactos con directivos, profesores o investigadores de IES nacionales e internacionales reconocidas, para coordinar trabajo en conjunto a nivel académico.
- Divulgar en las redes sociales y otros medios digitales, los convenios de doble titulación que se firmen.
- Operacionalizar los convenios a través de la movilidad estudiantil.
- Otorgar reconocimiento especial en la ceremonia de graduación y en las despedidas de las jornadas de egresados a los estudiantes que hayan realizado movilidad representando así al programa en una IES nacional o internacional).



- Realizar videos de experiencia de estudiantes que han realizado movilidad para motivar a la participación de convocatorias.

- Enviar brochure digital con información del programa a consulados en otros países y a oficinas de internacionalización de universidades internacionales.

Característica 19. Metodologías de enseñanza y aprendizaje

Fortalezas:

- Coherencia entre las estrategias pedagógicas definidas en los planes de asignaturas y las competencias a desarrollar

Aspectos a Mejorar:

- Mantenimiento y mejoramiento del proceso académico

Acciones:

- Inclusión dentro de los planes de asignaturas como parte de las estrategias pedagógicas como mínimo una actividad extra muros.

- Preparación de material sobre el programa para presentar y entregar el primer día de clase (Mensaje de bienvenida, charla sobre la razón de ser del programa, deberes y derechos de los estudiantes).

- Realización como mínimo de dos actividades por semestre extra curriculares (Jornadas de actualización, foro, conversatorios).

- Realización de una misión académica anual.

- Aplicación de encuestas de satisfacción o grupo focal con los estudiantes que vayan terminando la especialización para medir la efectividad del programa.

Fuente: Coordinación del Programa (2017)

## 2.5 Factor 5. Visibilidad Nacional e Internacional

### 2.5.1 Característica 27. Inserción del programa en contextos académicos nacionales e internacionales

El Proyecto Educativo Institucional de la CUC establece las políticas de gestión de la internacionalización y la asume como un conjunto de acciones que transversalizan el currículo para propiciar espacios de interacción y desarrollo de comunidades académicas. De igual manera, el Modelo Curricular se convierte en un referente institucional, cuyo objetivo es identificar herramientas, elementos, estrategias y ámbitos organizativos, curriculares-académicos e intelectuales pertinentes que propicien transformaciones en la institución, con el fin de determinar su impacto en el contexto regional, nacional e internacional.



En materia de referentes académicos externos para la revisión y actualización del plan de estudio, se tienen en cuenta las tendencias internacionales de la disciplina, los planes de asignatura del plan de estudio y la revisión de los planes de estudios de universidades reconocidas a nivel nacional e internacional.

Para la operacionalización de la estrategia de internacionalización, la Universidad de la Costa cuenta con un Modelo de Internacionalización y la Secretaría de Internacionalización, dependencia que gestiona y apoya las actividades de docencia, investigación y de extensión con relación a la Internacionalización de la institución, gestionando labores de alto nivel ejecutivo. En este sentido, son los encargados de colaborar en la gestión de convenios de cooperación académica, apoyar a los programas académicos en la formulación de planes, programas y proyectos que contribuyan al proceso de Internacionalización de nuestra institución y fomentar la movilidad estudiantil y docente, investigaciones conjuntas y programas de doble titulación.

A fin de apropiarse de estas características del factor, la Especialización en Mercadeo Estratégico indagó sobre planes de estudios de otras Universidades que ofertan especializaciones en esta disciplina, tanto a nivel Nacional como Internacional, y se pudo evidenciar que el programa ofertado por la CUC guarda relación con los programas académicos analizados, ya que estos presentan similitud en el porcentaje de créditos y la denominación de las asignaturas del plan de estudio. Lo anterior le sirve de referente al programa para ofrecer un plan de estudios acorde a las exigencias del contexto globalizado.

En esta característica del Factor Visibilidad Nacional e Internacional también es importante señalar el programa de movilidad que lleva adelante la CUC, dentro de éstos se encuentran las Misiones Académicas. Tal como se indicó en párrafos anteriores están guiadas por lineamientos institucionales para fomentar la salida y entrada de los estudiantes a otras instituciones nacionales e internacionales. Dentro de este marco de trazabilidad, la Especialización en Mercadeo Estratégico coordinó para sus estudiantes la Misión Académica con destino a la Universidad Andrés Bello – Chile (Santiago de Chile) en junio de 2017, donde participaron 4 estudiantes del programa.

Dada la importancia de este tipo de programas, la Universidad de la Costa, en coherencia con su Plan de Desarrollo y Proyecto Educativo Institucional destina partidas presupuestales para el desarrollo de las actividades de Docencia,



Investigación, Extensión, Bienestar e Internacionalización; las cuales se establecen anualmente mediante acuerdos de Consejo Directivo. A continuación se encuentra los recursos distribuidos del año 2015 al 2017.

Tabla 18. Presupuesto Anual de Internacionalización

2015	2016	2017
\$ 318.123.263 COP	\$ 477.369.475 COP	\$ 313.500.000 COP

Fuente: Secretaría de Internacionalización (2017)

#### Valoración

Producto del resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa, esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento aceptable. Lo anterior, teniendo en cuenta que Institucionalmente existen políticas y se ha promovido actividades académicas nacionales e internacionales que han permitido realizar movilidad profesoral y estudiantil. Lo anterior es corroborado en los grupos focales de estudiantes y profesores. Los estudiantes manifiestan haber participado en la misión académica e indica uno de ellos “soy beneficiario de la movilidad de estudiantes y considero que es una experiencia muy enriquecedora”.

Sin embargo, aun cuando el programa reconoce que a pesar del poco tiempo de su funcionamiento existe percepción positiva de algunos estudiantes participantes en el grupo focal, se debieron crear las bases para el desarrollo de un mayor número de estas actividades en un futuro cercano. Se hace necesario entonces, intensificar la información para darlas a conocer, así como lograr establecer convenios con otras universidades que brinden un programa similar que permita a la Especialización en Mercadeo Estratégico insertarse en contextos académicos nacionales e internacionales.

#### 2.5.2 Característica 28. Relación externa de profesores y estudiantes.

La Especialización en Mercadeo Estratégico en cumplimiento con esta característica ha venido desarrollando acciones para el relacionamiento, ello a través de la ejecución de investigaciones conjuntas entre profesores que están al servicio del programa y profesores de otras universidades a nivel nacional e internacional, permitiendo así el intercambio de conocimientos, tecnología y experiencias académicas y culturales.



Con relación a las redes académicas nacionales e internacionales, a nivel institucional y con impacto en el programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico, se destaca la participación en la Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrados (AUIP), la Asociación Latinoamericana de Facultades de Contaduría y Administración (ALAFEC), la Unión de Universidades de América Latina y del Caribe (UDUAL), el Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA), la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la PYME (FAEDPYME) Red Universitaria de Emprendimiento y la Red de administración y organizaciones de la Asociación Colombiana de Facultades de Administración (ASCOLFA).

En este aspecto, particularizando las acciones del programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico, se acentúa el hecho de que la profesora Lissette Hernández de Portillo, directora del Departamento de Gestión Organizacional, dependencia a la cual está adscrita el programa, es miembro activo de la red Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FAEDPYME), donde asiste periódicamente a reuniones para la concertación de proyectos. Además, profesoras que tributan al programa como Madelin Sánchez está vinculada a la Red de Administración y Organizaciones del Capítulo Caribe de ASCOLFA y Migdalia Caridad está vinculada a la Red Iberoamericana de Investigación Vida Cotidiana, Ética, Estética, Educación y Política (REDIVEP)

#### Tabla 19. Proyectos de Investigación Producto de Cooperación Académica Nacional e Internacional

Nombre del Investigador CUC	Año de finalización de la Investig.	Título de la Investigación	Nombre del Investigador Socio	Institución a la que pertenece el Investigador socio	Producto Científico Obtenido
Migdalia Caridad	2016	Marketing Holístico para la reducción de gaps en la calidad de servicio en PYME	1. Carmen Salazar 2. Akever Karina Santafe 3. Sixto Arotoma y 4. Blanca Rojas	1. Universidad Rafael Beloso Chacín - URBE (Venezuela), 2. Universidad de Pamplona (Colombia). 3. Universidad de San Cristóbal Huamanga (Perú) y 4 Universidad de Falcón (Venezuela)	1. Artículo de investigación "Marketing holístico como influencia en la percepción del servicio de las PYME exportadoras latinoamericanas. (Postulado). 2. Artículo de



investigación "Marketing Holístico para la gestión del servicio en Pymes: Una visión latinoamericana" (Postulado).

Gustavo Rafael Henríquez Fuentes 2016 Estrategias de Responsabilidad Social para una Universidad Privada Victor Higuera y Camilo Mejía Corporación Universitaria Americana, Universidad del Norte.

1. Artículo de investigación - Academia Revista Latinoamericana de Administración

Gustavo Rafael Henríquez Fuentes 2016 Impacto de los indicadores del modelo SCOR basado en el ciclo cash to cash: Optimización del flujo de caja de una Siderúrgica en Barranquilla-Colombia. Erick Jassir Ufre, Mildred Dominguez, Carlos Paternina Corporación Universitaria Americana, Universidad del Norte.

1. Artículo de investigación - Innovar (Universidad Nacional).

Gustavo Rafael Henríquez Fuentes 2016 El Plan Nacional de Acción sobre Derechos Humanos y Empresas en Colombia y sus acciones formuladas según los Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos de las Naciones Unidas María Molina Alvarez, Víctor Higuera Ojito Universidad del Norte. Corporación Universitaria Americana

1. Capítulo de Libro Editorial Universidad Simón Bolívar

Gustavo Rafael Henríquez Fuentes 2016 La Gobernanza y su Relación con la Competitividad en una Firma integrada a una CDS. Ángel León González, Jahir Lombana. Universidad del Norte.

1. Artículo de investigación - Revista Cuadernos del Cendes

Gustavo Rafael Henríquez Fuentes 2016 Negocios Inclusivos: Una tendencia de la Responsabilidad social empresarial hacia la eficiencia de la cadena de valor Jesus Rada Llanos. Universidad Autónoma del Caribe.

1. Artículo de investigación - Revista Pensamiento y Gestión

Gustavo Rafael Henríquez Fuentes 2017 Medición para cadenas de suministro bajo indicadores claves de desempeño (KPI) y tecnologías de información. Diego Alonso Cardona Arbelaez, Carlos Paternina Arboleda, Ángel León González Ariza Universidad Libre de Cartagena, Universidad del Norte

2. Artículo de investigación - Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad.



Madelin Sánchez Otero 2017 Estado de la investigación en los programas de Administración de la Región Caribe Álvaro Zapata Domínguez, José María Mendoza, Marelis Mulford, Aylin Pertuz, Pabla Peralta Investigación Realizada con la RED de Administración y Organizaciones REDIAO Ascolfa Capitulo Caribe, en la cual participan más de 14 IES

1. Libro de investigación "La Investigación en los Programas de Administración de Empresas de la Región Caribe Colombiana" En: Colombia 2017. Ed: Universidad Simón Bolívar ISBN: 978-958-5430-32-7.

Gustavo Rafael Henríquez Fuentes 2017 Innovación en servicios Diego Cardona Arbelaez Universidad Libre de Cartagena, Universidad del Norte Artículo de investigación "Innovación en servicios" (Publicado).

Madelin Sánchez 2018 Pensamiento estratégico del equipo gerencial en las pymes: estudio comparado Colombia – Brasil. Lucia Helena Pereira Centro Universitário Planalto do Distrito Federal (Brasil).

1. Artículo de investigación.

Migdalia Caridad 2018 Marketing holístico en la gestión de atributos de calidad de servicio percibidos por clientes de medianas empresas familiares Akever Santafé

Rojas, Oswaldo Vergara Carmona Universidad de Pamplona (Colombia). Universidad del Desarrollo (Chile),

1. Artículo de investigación

Fuente: Secretaria de Internacionalización (2017)

### Valoración

Al considerar la valoración cuantitativa y cualitativa producto del proceso de autoevaluación esta característica se cumple en alto grado, constituyéndose en una fortaleza para el programa el número de investigaciones y productos de investigación desarrollados en forma conjunta con profesores-investigadores de otras universidades nacionales e internacionales que generan productos propios, actualizados y son utilizados como recursos didácticos en la formación de los egresados de la Especialización; se suma a ello la movilidad de estudiantes realizada. Sin embargo, se ha detectado la necesidad de incrementar la información sobre el quehacer científico si se atienden los resultados de los grupos focales



donde los estudiantes manifiestan “no sabemos si nuestro programa hace parte de redes académicas”, y los docentes “aún no se ha dado la movilidad de profesores del programa”.

### 2.5.3. Valoración del Factor 5: Visibilidad Nacional e Internacional

El análisis resultado de la autoevaluación evidencia que este factor presenta un nivel de cumplimiento en alto grado, sin obviar la necesidad de incrementar el número de participantes de profesores y estudiantes en la movilidad internacional, sin obviar que es necesario contar con un mayor número de profesores vinculados a redes científicas y participando en eventos académicos nacionales e internacionales.

#### Cuadro No. 6

Característica 27. Inserción del programa en contextos académicos nacionales e internacionales

Fortalezas:

- Existencia de políticas Institucionales que propician la revisión y actualización del plan de estudio, a partir de las tendencias nacionales e internacionales de la disciplina.
- El Modelo de Internacionalización establecido por la Universidad define claramente los procedimientos para la internacionalización del currículo y la adecuación del Plan de Estudio, la homologación de créditos, misiones académicas y movilidad en el ámbito internacional.
- Participación de los profesores del programa en redes académicas, científicas y proyectos de investigación nacional e internacional.
- Se cuenta con un presupuesto anual para desarrollar actividades de internacionalización.
- Existen convenios institucionales con otras universidades e instituciones nacionales e internacionales para movilidad de profesores y estudiantes.

Aspectos a Mejorar:

- Consolidación de las relaciones con los actores del entorno local, regional, nacional e internacional.

Acciones:

- Socializar con los estudiantes los convenios activos que tiene la universidad y las oportunidades de movilidad que ofrecen.
- Promocionar por medios de difusión masiva (redes sociales, correos electrónicos, entre otros) las convocatorias de movilidad nacional e internacional vigentes.



- Revisar los convenios existentes con IES nacionales e Internacionales.
- Elaborar informaciones periódicos de la participación de profesores en convocatorias externas con la participación de otras IES nacionales e internacionales y publicar en las redes sociales y página del programa institucional.

#### Característica 28. Relación externa de profesores y estudiantes

##### Fortalezas:

- Existencia de políticas Institucionales que propician la revisión y actualización del plan de estudio, a partir de las tendencias nacionales e internacionales de la disciplina.
- El Modelo de Internacionalización establecido por la Universidad define claramente los procedimientos para la internacionalización del currículo y la adecuación del Plan de Estudio, la homologación de créditos, misiones académicas y movilidad en el ámbito internacional.
- Participación de los profesores del programa en redes académicas, científicas y proyectos de investigación nacional e internacional.
- Se cuenta con un presupuesto anual para desarrollar actividades de internacionalización.
- Existen convenios institucionales con otras universidades e instituciones nacionales e internacionales para movilidad de profesores y estudiantes.

##### Aspectos a Mejorar

- No existen convenios con IES de alta calidad, que estén en los primeros 100 puestos a nivel de Latinoamérica.

##### Acciones:

- Establecer contactos con directivos, profesores o investigadores de IES internacionales para coordinar trabajo en conjunto a nivel académico e investigativo, y movilidad de estudiantes y profesores en misiones académicas por lo menos una vez al año académico.
- Seleccionar programas académicos de IES nacionales o internacionales afines a la disciplina, para gestionar convenios y estudios de doble titulación.
- Realizar movilidad de profesores y estudiantes, en doble vía, para el desarrollo de actividades académicas e investigativas.
- Promocionar el Programa a las IES nacionales e internacionales enviando publicidad, invitaciones a eventos, intercambio de correo con pares y otros medios digitales de comunicación.



- Realizar videos de experiencia de estudiantes que han realizado movilidad para motivarlos en la participación de convocatorias.
- Establecer un plan de relacionamiento, visitas, para la aproximación a las instituciones elegidas, con el objetivo de generar acciones conjuntas de cooperación

## 2.6 Factor 6. Investigación, innovación y creación artística y cultural

### 2.6.1 Característica 29. Formación para la investigación, la innovación y la creación artística y cultural.

Los criterios que le permiten a los estudiantes desarrollar y formar un espíritu investigativo mediante una actitud crítica y capacidad creativa, se han fortalecido a través de políticas, objetivos y procesos contemplados en el Proyecto Educativo Institucional, el Plan de Desarrollo Institucional, el Modelo Curricular, el Sistema DEX, el Proyecto Educativo del Programa y la Visión Integral de la Investigación; este último tiene como objetivo fundamental fortalecer el proceso investigativo del programa mediante la articulación y coordinación de los proyectos de investigaciones propuestas por los estudiantes con los con los proyectos de investigación de los profesores del área (asignatura Seminario de Investigación) y los planes de mercadeo estratégicos (Asignaturas Estrategia de Venta y Plan Comercial de Mercadeo), sin olvidar que todos los trabajos asignados en las asignaturas de la Especialización en Mercadeo Estratégico deben fundamentarse en una estructura y metodología de indagación.

Lo planteado está basado en el hecho de que la Especialización en Mercadeo Estratégico establece como eje transversal en su plan de estudios la formación para la investigación; es por ello que las estrategias de trabajo presencial e independiente implementadas en las asignaturas (consulta bibliográfica, búsqueda en bases de datos y revistas especializadas, talleres, estudio de casos, planes de mercadeo, ensayos, informes de lectura, exposiciones, mesas redondas, entre otros) apuntan al desarrollo de la capacidad de indagación y potenciación del pensamiento autónomo, creativo e innovador como elementos del quehacer cotidiano en el proceso de formación. Lo anterior se logra evidenciar a través del mapa de competencias del programa y como se imparte el contenido de las asignaturas, todo descrito en los planes de las diferentes asignaturas.



## Valoración

Como resultado del proceso de autoevaluación cualitativa y cuantitativa, esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento aceptable, porque a pesar de que la Universidad tiene definidas diferentes estrategias para promover la capacidad de indagación y búsqueda, y la formación de un espíritu investigativo, creativo e innovador en los estudiantes, el programa aún está en proceso de estructurar y sistematizar la articulación, realización y medición tangible de los resultados de la actividad investigativa en la Especialización.

### 2.6.2 Característica 30. Compromiso con la investigación y la creación artística y cultural

La institución ha venido fortaleciendo sus políticas para desarrollar mecanismos efectivos que estimulen la mejora continua de los procesos investigativos, de innovación y creatividad, como también, para generar nuevos saberes visibles y pertinentes con la línea de investigación institucional “Desarrollo Sostenible” y en áreas del conocimiento enmarcadas en los grupos de investigación y programas académicos.

Lo anterior se consolidó en el año 2015 en la reforma del Proyecto Educativo Institucional, la creación del modelo curricular, el diseño del sistema DIEX y el Plan de Desarrollo institucional 2016-2019, donde se da el lineamiento de “Desarrollar infraestructura para la generación, captación, transferencia y apropiación de conocimiento visible y pertinente con el entorno”, lo que se traduce en programas de alta calidad con desarrollo de la investigación que responda a las necesidades del país, y que transforme el contenido de los planes de estudio y las actitudes de estudiantes y profesores hacia los saberes.

La Especialización en Mercadeo Estratégico genera su trazabilidad investigativa adscrita a la línea de investigación de Mercadeo, la cual está vinculada al Grupo de Investigación de Administración, categorizado como tipo A según la última convocatoria de COCIENCIAS en 2015.

Por otra parte, la Universidad de la Costa a través de la Vicerrectoría de Investigación realiza convocatorias internas de forma anual para financiar propuestas de investigación, con el objetivo de potencializar y fortalecer la producción de los Grupos de Investigación, integrando los procesos de docencia,



investigación y extensión con miras a consolidar las actividades de Ciencia y Tecnología en la Institución. La convocatoria está dirigida a Investigadores pertenecientes a la comunidad académica de la Universidad, en calidad de profesores Tiempo Completo, Medio Tiempo y Catedráticos, así como personal administrativo, estudiantes e investigadores externos interesados en participar. En el marco de este proceso el Grupo de Investigación Administración Social participa activamente con la presentación de propuestas de investigación que alimentan las líneas de investigación, fortaleciendo los procesos académicos al interior del programa (En el factor 5 se referenciaron proyectos y productos que tributan a la Especialización en Mercadeo Estratégico).

En lo que respecta a los recursos logísticos se han realizado inversiones para optimizar la infraestructura física y tecnológica, con el fin de que los investigadores tengan espacios propicios para el desarrollo de sus actividades; es por esto que a partir del año 2015 se realizó la asignación de oficinas a los profesores tiempo completo con ambientes idóneos y computadores de última tecnología. Asimismo, se ha realizado la adquisición y renovación de bases de datos y software: ScienceDirect, Scopus, Multilegis, ISI Web of science, Gestión Humana, Legiscomex, Springer Nature, Mc Graw Hill 24/7, Notinet libros electrónicos, portales especializados, notinet, y la actualización de licencias de software de disciplinas complementarias.

El apoyo administrativo para el desarrollo y gestión de la investigación, gestión del conocimiento (vigilancia tecnológica), lo realiza la Vicerrectoría de Investigación a través de tres áreas funcionales: Producción Intelectual, I+D+I y Gestión Editorial y Publicaciones que se encargan de garantizar la transferencia de los resultados de investigación.

### Valoración

Como resultado del análisis de la autoevaluación se evidencia que esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento aceptable, teniendo en cuenta que a pesar de que la Universidad orienta sus acciones estratégicas hacia la consolidación de la investigación y que el grupo de investigación Administración Social, donde se soporta la investigación del programa se encuentre categorizado ante Colciencias como A, es necesario incrementar el desarrollo de investigaciones en el área de mercadeo.



### 2.6.3 Valoración Factor 6: Investigación, Innovación y Creación Artística Cultural.

El análisis resultado de la autoevaluación evidencia que este factor presenta un nivel de cumplimiento aceptable, ya que se evidencia que aunque existen fortalezas, los aspectos a mejorar afectan significativamente los objetivos institucionales y de calidad. En consecuencia, se hace necesario la formulación y puesta en marcha de propuestas de mejoramiento.

#### Cuadro No. 7

Característica 29. Formación para la investigación, la innovación y la creación artística y cultural.

##### Fortalezas:

- Existencia de estrategias institucionales para promover la capacidad de indagación.
- En el PEP se establecen las estrategias y actividades para promover la competencia investigativa en los estudiantes.
- El programa cuenta con un grupo de profesores investigadores categorizado por Colciencias.
- Se cuenta con productividad científica de profesores en la línea de investigación del programa.

##### Aspectos a Mejorar:

- Deficiente información del estudiante sobre las actividades investigativas del programa.

##### Acciones:

- Profundizar en el proceso investigativo en los módulos del programa: Plan de Mercadeo Estratégico; Estrategia de Venta, Plan Comercial y Seminario de Investigación, este último vincularlo con los proyectos de investigación de docentes investigadores CUC.
- Definir metodología y elaboración de formato con la estructura básica investigativa y registro de los Planes Estratégicos.
- Invitar empresarios locales del sector de mercadeo para que compartan sus experiencias exitosas (talleres con situaciones problemáticas susceptibles de ser solucionadas por el estudiante).
- Realizar visitas dirigidas a empresas locales a fin de observar las mejores prácticas.



- Realizar una jornada anual de socialización de los mejores Planes Estratégicos desarrollados por los estudiantes y dirigida a todos los estudiantes de la Especialización. Los mejores trabajos serán Identificados por los profesores de las asignaturas y aprobados por comité curricular.
- Identificar a través de reuniones o mesas de trabajo con empresarios, las necesidades u oportunidades de mejoras de situaciones problemáticas, susceptibles a desarrollar por los estudiantes.

#### Característica 30. Compromiso con la investigación y la creación artística y cultural Fortalezas

- El plan de estudios contempla la asignatura de Metodología de la Investigación, donde se le brinda al estudiante los fundamentos para la discusión científica, permitiéndole determinar soluciones a problemas investigativos de ese contexto.

#### Aspectos a Mejorar

- No existen convenios con IES de alta calidad, que estén en los primeros 100 puestos a nivel de Latinoamérica

#### Acciones:

- Invitar investigadores y empresarios a las clases y eventos académicos, para que a través de sus experiencias, propicien el pensamiento crítico y la discusión científica.
- Asignar actividades evaluativas encaminadas al desarrollo del pensamiento crítico y discusión científica.

## 2.7 Factor 7. Bienestar Institucional

### 2.7.1 Característica 31. Políticas, programas y servicios de bienestar universitario

Las políticas de bienestar se encuentran definidas en el Proyecto Educativo Institucional y en el Modelo de Bienestar de la Institución, las cuales están orientadas principalmente en favorecer la formación integral, el mejoramiento de la calidad de vida de los miembros de la comunidad universitaria y aumentar la permanencia y la graduación estudiantil. Durante la vigencia de la acreditación del programa, la Vicerrectoría de Bienestar en la Universidad de la Costa ha tenido cambios significativos resultado de los procesos de autoevaluación. A partir del año 2014 con el objetivo de responder a las necesidades de la comunidad universitaria y generar nuevos programas y actividades, reestructuró su organigrama a través



del cual se crea la Dirección de Bienestar Laboral y se reemplaza la Dirección de Desarrollo Humano por la Dirección de Bienestar Estudiantil.

#### Cuadro 8 . Actividades de Bienestar Universitario según las dimensiones

Dimensiones Actividades y eventos

Desarrollo social y económico

Programa: mi calidad de vida FERIA de vivienda

Asesoría créditos de vivienda

Asesorías financieras

Feria del vehículo

Feria del turismo

Gestión de convenios externos

Asesorías jurídicas.

Desarrollo humano y familiar

Programa: mejoremos juntos Vacacionarte

Programa MAMITAS Cuc-G

Taller relaciones interpersonales en el hogar y manejo de conflictos

Servicio al cliente: construcción de protocolo

Programa de inducción.

Evaluación de desempeño.

Plan de capacitación y desarrollo de carrera.

Asesoría psicológica

Riesgo Psicosocial

Intervenciones grupales

Integración y esparcimiento

Programa R.I.E:

Recreación

Integración

Entretenimiento Día de la Mujer

Celebración día del hombre

Celebración día de la madre

Celebración día del padre

Celebración cumpleaños

Día del maestro

Día de la secretaria

Día del niño

Reto de valientes



Fiesta de navidad niños  
 Día de la familia  
 Cena fin de año  
 Celebración del Día del Trabajador

Fuente: Vicerrectoría de Bienestar (2017)

Como parte de su misión de atender integralmente las necesidades de toda comunidad universitaria, la Dirección de Bienestar articula la labor de las dos direcciones con las siguientes unidades:

- **Unidad de Cultura:** A través de sus servicios propende por el desarrollo cultural de los miembros de la comunidad universitaria estimulando la valoración y el desarrollo de aptitudes y actitudes estéticas y facilitando su expresión y divulgación. Para ello, ofrece clases libres a las cuales tiene acceso toda la comunidad académica en: Danza, Guitarra, Rumbaterapia, técnica vocal y música folclórica, Festival de la canción, Festival de teatro, viernes de cultura. Adicionalmente la Universidad cuenta con grupos de Tuna y Coro, grupo de Danza y música Folclórica, conjunto vallenato, grupo de rock y grupo de teatro a los cuales pueden pertenecer estudiantes, egresados y docentes y funcionarios.
- **Unidad de Deporte:** Tiene como propósito fundamental estimular la actividad deportiva, recreativa y uso adecuado del tiempo libre entre los miembros de la comunidad universitaria. Del mismo modo, propende por el mejoramiento de las cualidades físicas, intelectuales y ciudadanas, brindándole para ello, espacios para la práctica del deporte de alto rendimiento en las disciplinas futbol sala, baloncesto, voleibol, karate-do, taekwondo, tenis de mesa, natación y core fit. Para promover la actividad física a aquellos que no son deportistas cuenta con clases libres en las diferentes disciplinas y entrenamiento funcional y un club de atletismo para aficionados conformado por estudiantes, docentes, funcionarios y egresados.
- **Unidad de Salud:** Busca el fortalecimiento de la protección y promoción de la salud, el mantenimiento de comportamientos de autocuidado integral de la salud con relación al bienestar físico, mental y social que promuevan estilos de vida saludables y disminuyan los riesgos de enfermedad en la comunidad universitaria.
- **Unidad de servicios familiares:** Se encarga de brindar acompañamiento permanente al padre de familia, promoviendo espacios de crecimiento, estímulo, prevención, participación e integración. Asimismo, brinda espacios de reflexión y



formación sobre las principales problemáticas familiares en la actualidad y brinda capacitación en formación para el trabajo que les permiten incrementar el ingreso familiar.

En la siguiente tabla se observa la participación de la comunidad académica del programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico en las actividades de Bienestar.

Tabla 20. Participación de estudiantes en actividades de formación integral (2016-S y 2017-I).

Especialización en Mercadeo Estratégico	2016-S	2017_I
Población Estudiantil Posgrado	10	7
Inducción y Bienvenida Estudiantes	3	4
Capacitaciones Habilidades Gerenciales Profesionales		8 0
Actividades de Salud	1	4
Asesorías Grupales	0	
Feria de Bienestar	0	2
Posgrado Kids	0	0
Asesorías individuales	0	0

Fuente: Departamento de Estadística (2017)

A fin de lograr el dinamismo de participación de la comunidad universitaria y como medio que apoye el conocimiento y acceso a los programas, la universidad cuenta con diferentes estrategias de divulgación, tales como: call center, portal virtual de Bienestar universitario [www.cuc.edu.co/bienestar/](http://www.cuc.edu.co/bienestar/), aplicativo Móvil, página Web de la Institución [www.cuc.edu.co](http://www.cuc.edu.co), redes sociales de la Institución, Noti CUC (correo institucional de Noticias), cartelera institucional, Medios impresos que se distribuyen para informar sobre eventos puntuales: Plegables, boletines, volantes, afiches, pasacalles y pendones. La divulgación también se realiza directamente en los eventos y reuniones en las que participa la comunidad universitaria.

Para la ejecución de dichos servicios, la Universidad de la Costa estipula en el acuerdo 307 de 27 de Abril de 2012 del Consejo Directivo la distribución, aprobación y ejecución del presupuesto que propende por el bienestar institucional teniendo en cuenta los diferentes frentes en los cuales brinda servicio, garantizando que se apropien los recursos necesarios en aras de buscar equidad en el desarrollo de sus



distintos programas. Cabe resaltar que el presupuesto asignado en los últimos 5 años ha sido en promedio en un 5% de los ingresos anuales de la Universidad, superando ampliamente el 2% establecido por la ley.

Adicional a lo anterior, desde Bienestar se implementan procesos investigativos, que permiten la identificación prospectiva de las necesidades de los usuarios, hasta el análisis sobre las condiciones psicosociales y académicas que caracteriza a la población; los cuales son:

- Caracterización de los estudiantes que ingresan a primer semestre a través del software de entrevista.
- Caracterización de los empleados que ingresan a la Institución.
- Evaluación de los factores psicosociales en los empleados.
- Estudios de causas e indicadores de la deserción académica de los estudiantes de la Corporación Universidad de la Costa, CUC.
- Determinantes de la deserción: Análisis explicativo de los factores socioeconómicos, académicos, institucionales e individuales en el abandono tardío de los estudios superiores y la no graduación.
- Factores determinantes en la relación universidad-egresados
- Factores de Riesgos Psicosociales Intralaborales, Extralaborales y los niveles de Estrés de los empleados Administrativos y Docentes de la institución.
- Personalidad, autoeficacia y su relación con la permanencia y la deserción en la universidad de la costa, CUC.
- Diseño de un programa de salud integral para los miembros de la Universidad de la Costa (En curso)

#### Valoración

Producto del resultado de la evaluación cuantitativa y cualitativa, esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento en alto grado. Lo anterior, teniendo en cuenta que la Universidad tiene un compromiso permanente con la formación integral, toda vez que cuenta con políticas institucionales claras y definidas orientadas a propiciar el desarrollo de la comunidad académica. Los estudiantes en los grupos focales manifiestan “estamos de acuerdo con las actividades de bienestar universitario...son muy buenas las capacitaciones y las jornadas de salud... no siempre podemos participar en estas actividades debido al horario”. Por su parte los profesores en este mismo ejercicio aseguran desconocer sobre las políticas de Bienestar. En la encuesta aplicada los estudiantes en un 70,80% tienen



una percepción positiva sobre el funcionamiento de Bienestar. y sus políticas para la retención estudiantil.

### 2.7.2 Característica 32. Permanencia y retención estudiantil

El Programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico se encuentra plenamente alineado y comprometido con la misión medular de la Universidad de la Costa de lograr la permanencia y graduación estudiantil. De allí que genera acciones para cumplir con la política que busca disminuir los niveles de deserción y aumentar los niveles de permanencia y graduación estudiantil, de tal manera que permitan al estudiante culminar sus estudios universitarios en la Institución, logrando una formación integral que se manifieste en su éxito personal y profesional. Así atiende las directrices de la Vicerrectoría de Bienestar la cual a través de la dirección de Bienestar Estudiantil diseña e implementa estrategias encaminadas a favorecer la formación integral y el desarrollo humano de los estudiantes en el marco de la permanencia y graduación.

#### Valoración

Producto del resultado de la evaluación cuantitativa y cualitativa, esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento en alto grado. Lo anterior se señala teniendo en cuenta que la Universidad tiene un compromiso consistente con la permanencia y graduación de su comunidad estudiantil. Los estudiantes en los grupos focales manifiestan “estamos de acuerdo con las actividades de Bienestar Universitario”. En la encuesta aplicada los estudiantes en un 70,80% tienen una percepción positiva sobre el funcionamiento de Bienestar y sus políticas para la permanencia y retención estudiantil.

#### Valoración del Factor 7: Bienestar Institucional

El análisis resultado de la autoevaluación evidencia que este factor presenta un nivel de cumplimiento en alto grado, ya que tiene fortalezas muy definidas y los aspectos a mejorar no representan un riesgo para las fortalezas y el cumplimiento de los objetivos y metas de calidad. A continuación, se resumen las fortalezas, aspectos a mejorar y acciones a emprender de cada una de las características del factor:

#### Cuadro No. 9

#### Característica 31. Políticas, programas y servicios de bienestar universitario



#### Fortalezas:

- Desarrollo dinámico de la Vicerrectoría de Bienestar Universitario y sus programas de servicios para responder a las necesidades del entorno, propiciar un adecuado clima institucional, y promover el respeto a la diversidad.
- Reconocimiento a las actividades desarrolladas por bienestar estudiantil.
- En la universidad se ejecuta un programa de acompañamiento, seguimiento y permanencia estudiantil para disminuir la deserción.
- Estrategias pedagógicas y actividades extracurriculares implementadas para incrementar la tasa de retención y graduación de los estudiantes en los plazos previstos.

#### Aspectos a Mejorar:

- Baja participación de los estudiantes en las actividades de acompañamiento, seguimiento y permanencia estudiantil que realiza Bienestar Universitario.

#### Acciones:

- Compartir con la comunidad académica del programa el portafolio de servicios de Bienestar a través de redes sociales, mensajería de texto (SMS), correo institucional.
- Proponer a Bienestar Universitario un cronograma focalizado de espacios de disponibilidad horaria de los estudiantes del programa.
- Asignación de planes de acompañamiento y remisión de estudiantes al Departamento de Bienestar para el fortalecimiento de sus competencias.
- Identificar servicios de Bienestar que sean atractivos o necesarios para la comunidad del Programa.
- Propiciar espacios de socialización de las actividades de Bienestar en las reuniones del Departamento.

## 2.8 Factor 8. Organización, administración y Gestión

### 2.8.1 Característica 33. Organización, administración y gestión del programa.

Producto del mejoramiento continuo en la reestructuración del PEI en el año 2015, se ajustaron las políticas de gestión universitaria, componente que soporta los procesos de la CUC en cuanto a docencia, investigación y extensión, los cuales, en conjunto con ejes transversales como el bienestar, la internacionalización y las TIC, permiten el logro de los objetivos institucionales y de los programas académicos como el de la Especialización en Mercadeo Estratégico.



Dentro de los mecanismos orientados al mejoramiento de la calidad de procesos, que buscan una cultura de la calidad tanto Institucional como del Programa y en cumplimiento del plan estratégico y de los procesos de mejora continua, la Universidad mantiene la certificación del sistema de gestión de calidad del modelo ISO 9001; a partir del año 2016 se está realizando la transición de la ISO 9001:2008 a la versión ISO 9001:2015. La eficiencia administrativa de los programas se materializa a través de los 28 procesos certificados.

Los criterios institucionales para la toma de decisiones sobre asignación de cargos y responsabilidades en los programas, son definidos teniendo en cuenta el manual de funciones y el perfil de cargos de competencia. Cabe resaltar que como producto del mejoramiento continuo y en respuesta al plan de acción, la Universidad a partir del año 2016 se encuentra redefiniendo su manual de funciones, a través de la oficina de Bienestar Laboral.

En concordancia con lo expuesto anteriormente, se realizaron cambios en la estructura de la Vicerrectoría Académica, se crean Departamentos con el propósito de potencializar el desarrollo de las funciones de docencia, investigación y extensión e impulsar la interdisciplinariedad y la optimización de los recursos institucionales. Éstos tienen a su cargo los programas académicos de sus áreas de conocimiento, los cuales bajo la figura de un Director de Programa tienen como objetivo organizar, dirigir, ejecutar y controlar las acciones curriculares para alcanzar la excelencia académica e investigativa utilizando para lograrlo el desarrollo de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura.

En este sentido, la Especialización en Mercadeo Estratégico está adscrito al Departamento de Gestión Organizacional y trabaja articuladamente su gestión con la Dirección de Posgrado, contando con una Coordinación Académica que ejerce la vinculación entre las dos dependencias y la operativización para el logro de las funciones sustantivas académicas, de investigación y extensión. Los Estatutos de la Universidad definen las funciones de los organismos rectores que apoyan la Administración del Programa como: sala general, Consejo Directivo, Consejo Académico, Consejo de facultad, Comité curricular.

Valoración.



Producto del resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa, esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento en alto grado, lo que se convierte en una fortaleza para el programa que los procesos administrativos correspondan con los lineamientos institucionales para el desarrollo de las funciones esenciales definidos por la Universidad en el Proyecto Educativo Institucional y el Plan de desarrollo institucional. Esta afirmación se valida ante la opinión de los estudiantes encuestados quienes en un 87,50% presentan opinión favorable en cuanto a que los servicios administrativos satisfacen las necesidades que se presentan en su proceso de formación. Sin embargo, a pesar de esta apreciación es importante atender manifestaciones contrarias dadas por estudiantes en los grupos focales... “el trato y atención por parte del personal administrativo ha sido pésima”. Así los hechos, se considera necesario la sistematización de los procesos del programa en el marco del sistema de gestión de calidad y fortalecer la atención a los estudiantes desde la parte administrativa, tal como lo manifestaron algunos estudiantes en el grupo focal. Aun cuando esta situación pudiera responder a casos aislados y contextos personalizados, es oportuno atenderla, pues la observación se hizo presente.

#### 2.8.2 Característica 34. Sistemas de comunicación e información.

La Universidad, ha mantenido y actualizado los sistemas de comunicación e información, incrementándolos como respuesta a las nuevas tendencias del mercado, lo cual permite ofrecer un flujo de información claro y coherente y facilitar el desarrollo de las funciones propias de la Institución. En este sentido, la CUC y el programa cuentan con sistemas que facilitan la comunicación entre estudiantes, profesores, empleadores y público externo; sirven como soporte de los procesos académicos y administrativos y facilitan la administración eficiente y el apoyo a la toma de decisiones en todos los niveles y procesos. Los sistemas de comunicación son: NotiCuc, Lyne, LinkedIn, correo institucional, pagina web, portales en la intranet, boletines de prensa y redes sociales, los cuales se encuentran certificadas con la NTC ISO 9001:2008. Así mismo se ha mantenido y actualizado los sistemas de información, tales como: Sinu, Sicuc, Aleph, Educaras, Sap, Querix 7, Moodle, Software de autoevaluación, Presupuesto.

En cuanto al apoyo a las funciones académicas y del área administrativa, la Universidad viene implementando cinco nuevos software, a saber:



- Evaluación de profesores: es una herramienta que permite la medición del desempeño de los profesores, integrando los resultados obtenidos de la evaluación 360°. Lo anterior, sirve de insumo para la toma de decisiones del comité de selección y evaluación de profesores. Este software es manejado por los miembros del comité y tiene una utilización semestral.
- Gestión: tiene por objetivo facilitar la recopilación de la información sobre el avance del cumplimiento del Plan de desarrollo Institucional, Su importancia radica en la toma de decisiones con base a los resultados obtenidos. Es alimentado por el líder de cada vicerrectoría, dependencia y por programas anualmente.
- SIRU (Sistema de Información de Recursos Universitarios): Esta herramienta administra la asignación de espacios para la oferta académica y actividades institucionales. En ésta, se puede medir la gestión realizada sobre los recursos físicos y tecnológicos, conociendo en tiempo real las asignaciones por recurso, asistencia y uso a espacio físico, uso por programa y facultades, entre otros.
- Darwinet: es un software de oferta académica que a través de algoritmos genéticos logra generar una oferta de asignaturas en horarios que satisfacen las necesidades de los estudiantes, teniendo en cuenta la cantidad y especialidad de la planta profesoral y la planta física. Todo lo anterior el software lo realiza buscando siempre optimizar el uso de los recursos necesarios para impartir las cátedras.
- Csep: es el software del Comité de Selección y Evaluación de profesores y tiene como objeto administrar y almacenar la información de la planta profesoral, desde sus datos básicos hasta la formación académica; así mismo, los compromisos por periodo académico y la distribución de su plan de trabajo.

Se suma a este sistema de apoyo, las funciones del Departamento de Admisiones y Registro, oficina que coordina los procesos de selección, inscripción, admisión, matrícula y notas, e implementó la Unidad Central de Atención Virtual, sitio web que centraliza todos los trámites, solicitudes y procesos del estudiante: carnetización, actualización de datos, retiros de asignatura, congelamiento, volante de matrícula, grados entre otros. También cuenta con el chat en línea para resolver dudas y recibir atención personalizada. Como complemento, a través de la página web institucional se tienen procesos en línea como la generación de clave institucional, pagos en línea, actualización de datos, entre otros. Esta oficina ha integrado las tecnologías de la información y las comunicaciones presentando a la comunidad estudiantil



diferentes medios de comunicación y gestión de los procesos mezclando la virtualidad y la atención personalizada. Como valor agregado todas estas tecnologías se encuentran alojadas en servidores Cloud con empresas de hosting reconocidas como Amazon, Microsoft Azure y Columbus, brindando estabilidad y garantizando QoS,

Por otro lado, la Universidad de la Costa ha mantenido su Departamento de Calidad, responsable de los procedimientos, formatos y de los diversos procesos que brindan las dependencias certificadas (Vicerrectoría Administrativa, Vicerrectoría de Bienestar, Departamento de Informática y Recursos educativo entre otros), y ha comenzado a trabajar en la gestión de los procesos con la ley General del Sistema de Gestión de Archivo, iniciando con las tablas de retención documental, en la gestión documental y cambio de la estructura documental que busca la articulación de los programas.

Para facilitar la gestión y vinculación con los diferentes programas la Universidad cuenta con un manual de administración del sistema documental, el cual tiene como objetivo establecer las disposiciones para el diseño, modificación y publicación de los procesos, instructivos, formatos y documentos del sistema de gestión de calidad, sistemas de gestión dual y sistemas de seguridad y salud en el trabajo. El manual aplica a todos los documentos que estén dentro del sistema de gestión de calidad y los procesos no certificados. Este manual es un sistema de consulta, registro y archivo de la información académica de los estudiantes y los profesores adscritos al Programa, es de dominio de toda la comunidad y se encuentra en el portal de calidad de la Universidad.

La página web institucional, se mantiene actualizada permanentemente para informar en forma eficiente a la comunidad académica sobre los temas de interés institucional y facilitando así la comunicación académica y administrativa mostrando información detallada y actualizada sobre el currículo del programa.

Valoración.

Al considerar la valoración cuantitativa y cualitativa producto del proceso de autoevaluación, esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento



aceptable. Para el programa es una fortaleza la existencia de mecanismos adecuados de comunicación interna y sistemas de información de accesibilidad a todos los miembros de la comunidad académica para el desarrollo de sus funciones. De igual manera la existencia de la página web institucional con información actualizada y de sistemas de consulta y registro acerca de la información académica de los estudiantes y profesores del programa. Así lo valora el 70,80% de los estudiantes encuestados quienes opinan que los canales de comunicación de la CUC les permiten mantenerse actualizados de las actividades realizadas. Profundizando en el grupo focal sobre esta característica, los estudiantes manifestaron su inconformidad con el funcionamiento de la plataforma; consideran que debe ser más amigable y confiable. El servicio sobre el cual presentan mayor insatisfacción es el SICUC y, la expresión de los profesores en esta dinámica fue “hay mucho por mejorar en cuanto a los sistemas de comunicación e información”.

### 2.8.3 Características 35. Dirección del programa.

La Especialización en Mercadeo Estratégico orienta su liderazgo y métodos de gestión en coherencia con el Proyecto Educativo Institucional, que enmarca los lineamientos de gestión para todos los programas. El mismo se rediseñó en el año 2016 y viene siendo debidamente divulgado y socializado a los directivos, profesores y personal administrativo. Igualmente, la CUC institucionalmente contempla estatutos, órganos de gobierno que funcionan como escenarios de discusión, concertación, asesoría, acompañamiento y toma de decisiones en aspectos relacionados con los asuntos académicos administrativos y financieros, lo que facilita el desarrollo articulado de las funciones sustantivas de la educación superior

La Universidad ha mantenido los documentos institucionales que establecen la forma de operación de las distintas instancias relacionadas con la gestión del programa, tales como el Modelo de Bienestar, Modelo de Investigación, Modelo de internacionalización y Modelo de formación por competencias. Como producto del mejoramiento continuo, la Institución actualizó el Proyecto Educativo Institucional y el Modelo de Autoevaluación. Además de lo anterior aprobó por medio de Consejo Directivo el Modelo Curricular y el Sistema DIEX

Con referencia a los mecanismos eficientes de participación de la comunidad académica en la gestión del programa, este ha mantenido una organización participativa y estructura de gestión académica y administrativa, conformado por las



siguientes instancias: Consejo Directivo, Consejo Académico, Consejo de Facultad, Comité Curricular; todos ellos con representación de los estudiantes, profesores, graduados y directivos como mecanismo de participación de la comunidad académica que contribuyen a la gestión del programa a través instancias democráticas de participación y decisión.

Por otra parte, el modelo de autoevaluación establece el mapa de procesos de la Universidad de la Costa CUC, el cual está basado en el principio del ciclo PHVA, lo que permite el mejoramiento continuo de la gestión y la satisfacción de sus grupos de interés. Como respuesta a la articulación del programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico con este cuerpo de estatutos, normas y políticas, centra su direccionamiento en los siguientes cuatro macro procesos:

- Proceso estratégico: Integra la misión y proyecto educativo del programa.
- Proceso misional: Integra los Estudiantes, Profesores, Procesos Académicos, Investigación, Pertinencia e Impacto Social.
- Proceso de apoyo: Integra Bienestar Universitario, Planta Física, Organización, gestión y Administración y Recursos de apoyo académico, Recursos Financieros.

## Valoración

Al considerar la valoración cuantitativa y cualitativa producto del proceso de autoevaluación, esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento aceptable. Se considera una fortaleza la existencia de lineamientos y orientaciones claramente definidos en el PEP que han sido difundidos a la comunidad educativa y que son acordes a las políticas del PEI en la gestión del programa. Adicional a lo anterior, es de suma importancia que el programa cuenta con documentos institucionales que establecen la forma de operación de las distintas instancias relacionadas con la gestión del programa en cuanto a docencia, investigación y extensión. La apreciación de los profesores y de los estudiantes coincide “la gestión del programa es pertinente” y en la encuesta el 60,90% de los estudiantes opinan que los directivos del programa se destacan por su liderazgo.

### 2.8.4 Valoración del Factor 8: Organización, Administración y Gestión.

El análisis resultado de la autoevaluación evidencia que este factor presenta un nivel de cumplimiento en alto grado, ya que sus fortalezas son más que los aspectos a



mejorar y éstos últimos no afectan el cumplimiento de los objetivos del programa y desde los procesos de mejoramiento continuo se pueden superar en un corto plazo y mediano plazo. A continuación, se resumen las fortalezas, aspectos a mejorar y acciones a emprender de cada una de las características del factor:

#### Cuadro No. 10

#### Característica 33. Organización, administración y gestión del programa

##### Fortalezas:

- Los procesos de administración, organización y gestión del Programa guardan correspondencia con las funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión.
- Acreditación, emanada por el CNA.
- La Universidad cuenta con la certificación ISO 9001:2008 para la prestación de servicios Institucionales en materia de talento humano, servicios generales, planta física, propiedad intelectual, comunicaciones, promoción institucional, movilidad académica, bienestar universitario y recursos educativos, que impactan en los procesos administrativos que desarrolla el Programa.
- El Programa cuenta con mecanismos para el mejoramiento de la calidad, de los cuales se resaltan: autoevaluación, la evaluación 360°, espacios abiertos, reunión de profesores y de Comité Curricular.

##### Aspectos a Mejorar:

- Consolidación entre la correspondencia de los procesos administrativos con las funciones misionales.

##### Acciones:

- Planificar las actividades conducentes a cumplir con las funciones misionales, tales como: asignación de carga académica; la investigación para el escalafonamiento de los profesores y del grupo de investigación; movilidad entrante y saliente de estudiantes y profesores; convenios con el sector empresarial, entre otros.
- Ejecutar las actividades planificadas para dar cumplimiento a las funciones misionales.
- Verificar el cumplimiento de las actividades planificadas.

##### Aspectos a Mejorar:

- Insatisfacción ante la atención al cliente por parte de servicios administrativos.
- Insatisfacción con los sistemas de consulta del SICUC

##### Acciones:



- Identificar capacitaciones para actualizar las competencias de gestión y atención al cliente del personal que administra el Programa.
- Generar estrategias de medición de satisfacción en atención al cliente tales como “cliente incognito”, encuestas, grupos focales.
- Dictar charlas de inducción al inicio de cada semestre dirigida a los estudiantes sobre cómo manejar la plataforma SICUC y sobre otros servicios diseñados para su atención.

#### Característica 34. Sistemas de comunicación e información

##### Fortalezas:

- Sistemas de comunicación integrados y relacionados que facilitan el acceso rápido a la comunidad académica.
- Disponibilidad de página web

##### Aspectos a Mejorar

- Actualización del espacio web del Programa en la página Institucional dedicada al programa.

##### Acciones:

- Suministrar información destacada del Programa para visualizar en la página web institucional, tales como: pasantías, reconocimientos, eventos, entre otros.
- Actualizar semestralmente el currículo y de los profesores al servicio del Programa, describiendo sus roles, trayectoria, producción científica, entre otros.
- Habilitar un enlace directo al CVLAC, Google Académico, de los profesores al servicio del programa.

##### Fortalezas:

- Existen documentos institucionales que establecen los lineamientos y políticas que orientan la operación y gestión del Programa y las distintas instancias con las que se relaciona. Lo anterior, es divulgado a directivos, profesores y personal administrativo mediante los medios internos de comunicación.

##### Aspectos a Mejorar

- Insuficiente divulgación de los lineamientos y políticas institucionales en materia de la gestión del Programa y de los departamentos que conforman la comunidad universitaria.

##### Acciones:

- Socializar en comités curriculares aspectos normativos inherentes a las políticas del Programa.
- Utilizar los diferentes medios de comunicación internos para la divulgación de las políticas del Programa.



- Solicitar la inclusión de documentos del Programa (PEP) en la página web institucional, dedicada a éste,

#### Fortalezas:

- Se cuenta con los medios económicos y medios de comunicación para facilitar la gestión de divulgación del programa.

#### Aspectos a Mejorar

Débil posicionamiento de la imagen del programa y bajo número de matriculados.

#### Acciones:

- Dar cumplimiento al plan de comunicaciones institucional.
  - a) Divulgar el calendario académico anual de actividades institucional.
  - b) Actualizar la información para la página WEB Institucional y redes sociales.
  - c) Aplicar el sistema de difusión de información a través de Whatsapp y Facebook.
- Desarrollar Plan de mercadeo OPERACIÓN EMAIL
  - a) Dotación de una base de datos de empresas comerciales.
  - b) Solicitud de autorización a las empresas seleccionadas a través del personal de llamadas a fin de enviarles comunicación sobre la Especialización de Mercadeo Estratégico.
  - c) Elaboración de mensaje referido a la Especialización en Mercadeo Estratégico y envío del mismo a las empresas seleccionadas.
  - d) Solicitar dirección de correo electrónico de egresados de las 3 últimas promociones del Programa de Administración de Empresas y afines y enviar un mensaje invitándoles a cursar la Especialización.
- Desarrollar Plan de Mercadeo OPERACIÓN ALIADOS
  - a) Hacer partícipes a los estudiantes en la campaña utilizando fotos de sus actividades en las piezas creativas.
  - b) Darles a conocer el programa de actividades que se piensa desarrollar para que aporten con sus ideas.
  - c) Desarrollar y suministrar material a los estudiantes para que lo socialicen en las empresas donde laboran promoviendo el voz a voz.
  - d) Realizar visitas a Asociaciones profesionales relacionadas con mercadeo o afines para promocionar la Especialización.
- Desarrollar PLAN DE MARKETING REFERIDOS
  - a) Crear incentivo para quienes refieran X número de participantes en la Especialización de Mercadeo Estratégico.
- Realizar CONCURSO para pregrado
  - a) Trabajos que sean producto de una investigación de mercado.



- b) Dirigirlo a los programas de pregrado de Administración de Empresas, Mercadeo y Publicidad y carreras afines.
- c) Presentar los trabajos en Jornadas de Socialización dirigida a los estudiantes.
- d) Otorgar incentivos a los ganadores.
  - Desarrollar PLAN DE MARKETING PRESENCIA EN MEDIOS
- a) Publicar notas en la página institucional del programa sobre Inicio de clases, inducción, Jornadas de Actualización, Café con empresarios, Visitas a Empresas, Artículos publicados sobre mercadeo de autores investigadores CUC, Logros obtenidos por estudiantes de la Especialización, Estudiantes de la Especialización con mejor promedio.
- b) Banners y flayers relacionados con actividades de la Especialización.
- c) Notas de prensa o visitas a los medios para promocionar la Especialización y las actividades de interés vinculadas con ésta.
  - Desarrollar PLAN DE MARKETING OPERACIÓN REDES SOCIALES PROPIAS Y BUSCADORES PAGOS
- a) Crear otras redes sociales del Programa, como estrategia de comunicación externa, con estudiantes, profesores y demás actores interesados como Facebook, Instagram, twitter, Google adwords.

## 2.9 Factor 9. Impacto de los egresados en el medio

La Universidad realiza cada dos años estudios de impacto laboral, de donde se toman los insumos para dar respuesta a este factor, a la fecha de la elaboración del presente documento el programa no cuenta aún con su primera cohorte de egresados y su inserción en el mercado, razón por la cual no se tienen los datos con respecto al impacto y situación laboral de los egresados del programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico.

## 2.10. Factor 10. Recursos Físicos y Financieros

### 2.10.1 Características 38. Recursos físicos.

La Universidad ha mejorado y ampliado su planta física permitiendo a la Especialización en Mercadeo Estratégico ofrecer a sus estudiantes espacios y ambientes adecuados para el desarrollo de la actividad académica, administrativas,



de docencia, Investigación, extensión y de Bienestar. Dentro de los principales cambios y mejoras de la planta física realizada se destacan:

- Aumento del número de salas de informática, anteriormente se tenían 11, hoy en día se cuentan con 29.
- Servicio de internet inalámbrico en las áreas comunes como una estrategia institucional, logrando cubrir hasta el momento un 96%, incluyendo el alcance hasta las nuevas construcciones.
- Disposición de nuevas salas de lectura, pasando de 2 a 5 salas de lectura.
- Se adecuaron los Bloques No. 5 y 7 de la Institución, para hacerle cubículos a los profesores, coordinadores de práctica y extensión.
- Un nuevo bloque modular, No. 10 con 27 aulas de clases para pregrado y posgrado.
- Nueva edificación, bloque 11 con dos ascensores para su fácil desplazamiento; además de 60 aulas de clases, 2 salas de conferencia que tienen una capacidad para 80 personas respectivamente, 11 salas de Informática, 4salas de lectura, el primer piso destinado para oficinas académico - administrativas de Posgrado.
- De igual forma se asignó en el bloque 11, 36 puestos para profesores.
- Construcción de 24nuevas baterías de baño, con un total de 156 sanitarios.
- Se adecuaron áreas para ser destinadas a oficinas del Departamento de Admisiones y Registro, para ofrecer un mejor servicio.
- Remodelación y adecuación de la entrada principal de la Universidad sobre la Calle 58, con el fin de destinar áreas para zonas verdes y espacios comunes.
- Igualmente se remodeló la otra entrada con que cuenta la Universidad sobre la calle 52 (terreno adquirido que era de la EDT) construyendo un acceso controlado y seguro de toda la comunidad educativa y personal autorizado.
- Espacios destinados para el bienestar con capacidad para atender 1592 personas.

Es importante resaltar que la Planta Física de la Universidad está sectorizada en tres áreas:

Área Académica: la conforman todos los espacios para el desarrollo teórico y práctico de las actividades encaminadas al ejercicio de la docencia, investigación, extensión e internacionalización, como son las aulas de clases, laboratorios, salas de informática, consultorio jurídico, consultorio de atención psicológica, oficinas de directores de departamentos académicos, directores de programas y decanos,



coordinadores y auxiliares académicos, salas de profesores, sala para jóvenes investigadores, oficina de Gestión Editorial y de Publicaciones, salones audiovisuales, sala de videoconferencia, sala de consulta especializada, salas de lectura, biblioteca y auditorios.

Área Administrativa: todos aquellos espacios que soporten el funcionamiento institucional para el desarrollo de las actividades académicas, por ejemplo: oficinas administrativas, de infraestructura tecnológica, de atención al público, talleres de mantenimiento y áreas de servicio.

Área de Bienestar: son los espacios acondicionados para actividades extracurriculares, que ayudan al desarrollo integral del estudiante. Cancha, cafeterías, salón múltiple, plazoletas, cubículos para monitorias de bienestar universitario, call center, enfermería, aula de cultura y aula de música.

La Universidad de La Costa mantiene una infraestructura dinámica, que se amolda a la normatividad vigente y las necesidades de la comunidad universitaria. En cuanto a la capacidad instalada de la Institución, de 7440 estudiantes simultáneamente, sumando aulas, salas de cómputo y laboratorios, se triplica al utilizar todas las horas disponibles en cada uno de estos espacios.

En lo referente al acceso a discapacitados, el bloque 10 cuenta con rampas para llegar al primer piso, el bloque 11 cuenta con ascensores que llegan hasta el piso 8 y, para acceder al primer piso de este mismo bloque, también se cuenta con una rampa. Para el acceso a la enfermería también se colocó una rampa quedando habilitada desde el 2016.

En los primeros meses del 2017, se habilitó un acceso hacia la cancha, con el objeto de facilitar la movilidad a personas en estado de discapacidad. En los parqueaderos internos contamos con dos espacios demarcados y en los parqueaderos exteriores igualmente, dos espacios. En este tema la Institución contempla la posibilidad en un mediano plazo, de reemplazar los edificios antiguos que no pueden cumplir con esta norma, con edificaciones apropiadas.

En cuanto a la luminosidad, la CUC contrató en diciembre del 2011 a la firma Qshe, con el objeto de verificar su estado; este arrojó un estado de satisfactorio, y con base a ello, la institución está adelantando acciones dentro de sus labores de mantenimiento para un mejoramiento permanente y continuo. En el 2016, la ARL



Liberty, realizó un informe acerca del estado en los espacios administrativos, para también intervenir estas áreas. De acuerdo a los lineamientos de Gestión Documental, la CUC se ha comprometido a realizar sus primeros pasos para estandarizar procesos que nos ayuden a la implementación institucional de la misma. El primer paso lo constituyó la ampliación del archivo de admisiones en el año 2016. El plan de crecimiento institucional, la Universidad lo realiza con base al objetivo 4.1 del área estratégica Gestión Universitaria del Plan de Desarrollo 2016- y el crecimiento poblacional y de programas académicos.

### Valoración

Producto del resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa del proceso de autoevaluación, esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento en alto grado. Lo anterior, se debe a que la Universidad tiene un compromiso permanente en brindar espacios destinados al bienestar institucional, tales como salones de clases, oficinas, salas de informáticas, oficinas administrativas, cafeterías, y otras áreas dotados con los equipos y enseres necesarios. La encuesta aplicada a los estudiantes arrojó que un 70,30% están satisfechos con la infraestructura física que le provee la universidad. En cuanto a los grupos focales se insistió en la necesidad de continuar invirtiendo en la ampliación de la infraestructura para tener mayor cobertura de salones de clases, zonas comunes, zonas verdes, parqueaderos y laboratorios y demás espacios como escenarios para el desarrollo de la actividad académica, como testimonial de la percepción recogida en esta actividad se tiene... “ la universidad ha mejorado en su infraestructura física, pero no hay suficientes espacios como parqueaderos, zonas verdes y mejora de la fachada de los bloques antiguos”

#### 2.10.2 Característica 39. Presupuesto del programa.

La Universidad de la Costa, CUC tiene políticas claras para la formulación y distribución del presupuesto, aplicando recursos presupuestales para el funcionamiento de las actividades de Docencia, Investigación, Extensión, Bienestar e Internacionalización. Para ello tiene en cuenta lo definido en el artículo 59 de los estatutos institucionales, el cual establece los siguientes aspectos:

- Objetivos generales y específicos del plan de Plan de desarrollo de la institución. y de los programas para cumplir en la correspondiente vigencia.



- Identificación clara y precisa de los ingresos clasificados de acuerdo con la fuente y concepto que los origina.
- Monto y distribución del objeto del gasto por programa y unidad ejecutora del mismo.

En coherencia con lo expuesto anteriormente, el Programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico, por lineamientos institucionales y descentralización de recursos, se le asigna una bolsa

de presupuesto para convocatoria de investigación, internacionalización y extensión; con la finalidad que el Programa presente sus proyectos ante el Comité Curricular, Consejo de Facultad y Consejo Académico para su aprobación. Así como también para los planes de mejoramiento del programa los cuales se soportan en este presupuesto de aprobación programada. Como evidencia se muestra el presupuesto que le fue asignado para el primer semestre del 2017.

Tabla 21. Presupuesto Programa Especialización Mercadeo Estratégico

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS  
 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS  
 Especialización en Mercadeo Estratégico - Grupos 2017-S  
 PRESUPUESTO DE INGRESOS de Especialización - Grupo 2017-S

Valor Matrícula 24 Créditos Acad. (\$ 390,000 c/u)		9360000	
Estudiantes con Matrícula Plena 2	\$ 9.360.000,00	\$ 18.720.000,00	
Est. Beca 10% - Convenio Politécnico CA	\$ 8.424.000,00	\$ 0,00	
Est. Beca 30% - Egre CUC 1	\$ 6.552.000,00	\$ 6.552.000,00	
Est. Beca 75% - Empleado CUC	\$ 2.340.000,00	\$ 0,00	
Est. Beca 75% - Fortalecimiento Empresarial 0	\$ 2.340.000,00	\$ 0,00	
Est. Beca 15% - Convenio Empresas 1			

Para la elaboración, asignación, distribución, ejecución, control y seguimiento de los recursos presupuestales por programa académico se tienen en cuenta los siguientes criterios que se fundamentan en el Acuerdo 307 del 25 de abril de 2012 de Consejo Directivo:

- Proyecto Educativo Institucional.
- Objetivos y estrategias del Plan de Desarrollo.



- Exigencias de Calidad.
- Aumento de Cobertura.
- Pertinencia del entorno.
- Viabilidad económica y jurídica.
- Nivel Académico de los profesores.
- Categorización de los grupos de investigación.
- Participación porcentual de los ingresos generados por el programa del total de ingresos.

Para el caso de la asignación de los recursos financieros se tienen en cuenta:

- La viabilidad económica y jurídica
- El nivel académico de los docentes
- La categorización de los grupos de investigación

Para este proceso se cuenta con el software financiero SAP, el cual facilita el seguimiento y control presupuestal, lo cual ha mejorado los procesos administrativos y financieros de la Universidad, redundando en una situación financiera estable, según los últimos resultados de la calificación financiera realizada por la firma Fitch Ratings.

Dentro del proceso de elaboración del presupuesto, la formulación de las solicitudes de recursos presupuestales para las actividades académicas y de soporte administrativo de la Institución, se realizan a través del Software de Presupuesto CUC, mecanismo mediante el cual cada una de las dependencias ingresa sus requerimientos de presupuesto debidamente justificados y articulados con la planeación estratégica, accediendo con su respectivo usuario y contraseña. Dichas solicitudes son organizadas por el Departamento de Planeación y entregadas al Rector como Proyecto de Acuerdo del Presupuesto Institucional, para luego ser sometidas a estudio y aprobación por parte del Consejo Directivo, en primera instancia y de la Sala General, en segunda instancia.

Para el caso del desarrollo de las funciones de investigación, extensión e internacionalización, se realizan convocatorias permanentes por cada una de estas funciones, estas convocatorias se realizan en la Universidad desde el año 2008 y cada año como producto del mejoramiento continuo se ajustan los términos de referencia, teniendo en cuenta las necesidades y crecimiento de la Institución y sus programas. En el año 2013 el Consejo Directivo aprobó el acuerdo 396 de enero 31



de 2013, para la distribución de presupuesto para las distintas convocatorias y el año 2015 modifico este acuerdo por el 629 de 30 de enero de 2015, el cual ajusto el procedimiento administrativo para la presentación y aprobación de proyectos de investigación, extensión e internacionalización, convirtiéndolo en un procedimiento eficiente y eficaz.

El Consejo Directivo aprueba un rubro general para cada convocatoria, los cuales son distribuidos por cada Facultad, por el Consejo Académico, organismo donde el Decano de la facultad tiene asiento. La distribución se realiza teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Tabla 22. Criterios de Distribución

Items Ponderación

Matricula de pregrado, posgrado y educación continuada	40%
Ingresos por contratos firmados en la vigencia anterior que hayan generado un mínimo de 20% de superávit a la institución.	25%
Ingresos por convenios interinstitucionales de aportes	10%
Porcentaje de artículos TIPO A (ISI o SCOPUS) sobre el total de la Universidad.	25%

Adicional a los criterios mencionados anteriormente la Universidad destina un diez por ciento (10%) del monto de cada convocatoria para los programas acreditados los cuales son distribuidos por partes iguales.

Los estatutos de la Universidad expresan que se destinará un mínimo del 2% del monto total de los ingresos corrientes para fomento y desarrollo de programas de investigación y otro 2% del monto total de los ingresos corrientes para actividades de Bienestar Universitario.

Valoración

Producto del resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa del proceso de autoevaluación, esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento aceptable. Lo anterior, se debe a que la Universidad tiene políticas claras para la formulación y distribución del presupuesto, aplicando recursos presupuestales para el funcionamiento de las actividades de Docencia, Investigación, Extensión, Bienestar e Internacionalización de los programas académicos, sin embargo, como



Especialización tiene el reto de generar acciones que aumenten los recursos del programa lo que permitiría incrementar las actividades en pro de la calidad y sostenibilidad del mismo.

### 2.10.3 Características 40. Administración de Recursos.

La Universidad de la Costa ha incrementado los espacios adecuados para el desarrollo de sus funciones sustantivas, de bienestar y ha mantenido los espacios para el desarrollo de actividades deportivas. El manejo de los recursos físicos está a cargo de la Unidad de Planta Física del Departamento de Planeación y se realiza a través de un software adquirido en el año 2015, donde son asignados las aulas, laboratorios, salas de cómputos, audiovisuales, coliseo de competencias, cancha múltiple, sala de videoconferencia y la plazoleta, para el acceso de toda la comunidad Universitaria.

La Universidad tiene definido los criterios para la elaboración, ejecución y seguimiento del presupuesto, así como para la asignación de los recursos físicos y financieros que se destinan al programa de la Especialización en Mercadeo Estratégico, a través de los acuerdos N° 307 del 25 de abril del 2012 y 312 del 31 de mayo de 2012, los criterios son los siguientes:

- El Proyecto Educativo Institucional.
- Objetivos y estrategias del Plan de Desarrollo.
- Exigencias de calidad.
- Aumento de la cobertura del programa.
- Pertinencia con el entorno.
- La participación porcentual de los ingresos generados por el programa del total de ingresos.
- La viabilidad económica y jurídica.
- El nivel académico de los docentes.
- La categorización de los grupos de investigación.
- El análisis y evaluación de la planta física actual.
- Los requerimientos o necesidades de los programas.



Además, cuenta con el software financiero SAP, el cual facilita el seguimiento y control presupuestal, mejorándose los procesos administrativos y financieros de la Universidad, redundando en una situación financiera estable, según los últimos resultados de la calificación financiera realizada por la firma Fitch Ratings. De igual forma en el Acuerdo N° 307 del 25 de abril de 2012, se establecen controles legales y administrativos que permiten la transparencia del manejo de los recursos.

La Universidad cuenta también con la certificación ISO 9001:2008, otorgada por SGS es una evidencia de los controles que se realizan en los recursos administrativos como, servicios administrativos de talento humano, centro de informática, servicios generales, comunicaciones y promoción institucional, movilidad académica, bienestar universitario y recursos educativos como apoyo a las funciones académicas de la Universidad de la Costa, lo cual ratifica la existencia de unos procesos claros en estas áreas para el manejo transparente de los recursos.

## Valoración

Producto del resultado de la autoevaluación cuantitativa y cualitativa del proceso de autoevaluación, esta característica se presenta con un nivel de cumplimiento en alto grado. Lo anterior, se debe a que la Universidad ha incrementado los espacios adecuados para el desarrollo de sus funciones sustantivas, de bienestar y ha mantenido los espacios para el desarrollo de actividades deportivas.

### 2.10.4 Valoración del Factor 10. Recursos físicos y financieros

El análisis de la autoevaluación evidencia que este factor se presenta con un nivel de cumplimiento aceptable con tendencia cercana a alto grado, ya que sus fortalezas son más que las acciones a mejorar y desde los procesos de mejoramiento continuo se pueden superar en un corto plazo y mediano plazo. A continuación, se resumen las fortalezas, aspectos a mejorar y acciones a emprender de cada una de las características del factor:

#### Cuadro No. 11

#### Característica 38. Recursos Físicos

#### Fortalezas:



- Disposición de espacios académicos, culturales, recreativos y tecnológicos dirigidos a complementar la enseñanza en el aula en pro del aprendizaje integral del estudiante.

- Disponibilidad de recursos de apoyo docente.

- El programa cuenta con una planta física adecuada, suficiente y bien mantenida para el desarrollo de las funciones.

La administración de los recursos físicos y financieros es eficiente, eficaz, transparente y ajustada a las normas vigentes.

Aspectos a Mejorar:

- Mejora de zonas verdes, cafetines, parqueadero y áreas de lectura.

- Mejora de los servicios informáticos (SICUC, salas de consulta, laboratorios).

Acciones:

- Diseñar estrategias para continuar generando recursos diferentes a la matrícula para el apoyo a las funciones sustantivas

- Continuar con las acciones de sostenimiento orientadas a la oportuna gestión de fondos necesarios para la ejecución del plan de acción.

Dado en Barranquilla, a los veinte (20) días del mes de marzo de dos mil dieciocho (2018).

### **COMUNÍQUESE PUBLIQUESE Y CUMPLASE**

Como constancia de lo anterior firman su Presidente y Secretario,

**MARIO MAURY ARDILA**  
Presidente

**FEDERICO BORNACELLI VARGAS**  
Secretario General