



**AUTOEVALUACIÓN CON FINES DE
ACREDITACIÓN**

**PROGRAMA
MERCADERO**

INFORME FINAL

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE MERCADERO**

MEDELLÍN, DICIEMBRE DE 2018

CONTENIDO

CONTENIDO	2
TABLAS	5
GRÁFICOS	7
ILUSTRACIONES	9
FOTOGRAFÍAS	9
INTRODUCCIÓN	10
1. ASPECTOS GENERALES DEL PROGRAMA	11
2.1. Los propósitos de formación del programa, competencias y perfiles definidos.	13
2.1.1. Objetivos del programa.....	13
2.1.2. Competencias y habilidades que desarrolla el programa	13
2.2. Perfiles	15
2.2.1. Perfil de ingreso	15
2.2.2. Perfil de egreso.....	15
2.2.3. Perfil ocupacional	16
2.3. Título otorgado: Profesional en Mercadeo.....	17
2.4 Plan general de estudios	19
2.5 Cifras importantes del pregrado en Mercadeo	27
2.5.1 Estudiantes	27
2.5.2 Profesores	28
2.5.3 Investigación	29
2. PROCESO DE AUTOEVALUACIÓN	29
3.1 Etapa 1: Construcción del modelo de Ponderación.....	30
3.2 Etapa 2: Recolección de los indicadores	30
3.3 Etapa 3: Análisis y pre-calificación de las características	31
3.4 Etapa 4: Sesiones de Autoevaluación	31
3.5 Información entregada al grupo Autoevaluador:.....	32
3.6 Instrucciones para el análisis y la calificación.....	32

3. MODELO DE PONDERACIÓN	33
4. FACTOR 1: MISIÓN, PROYECTO INSTITUCIONAL Y DE PROGRAMA	38
Característica 1. Misión, Visión y Proyecto Institucional.....	38
Característica 2. Proyecto Educativo del programa	41
Característica 3. Relevancia académica y pertinencia social del programa	43
5. FACTOR 2: ESTUDIANTES.....	46
Característica 4. Mecanismos de selección e ingreso	46
Característica 5. Estudiantes admitidos y capacidad institucional	51
Característica 6. Participación en actividades de formación integral	54
Característica 7. Reglamentos estudiantil y académico	59
6. FACTOR 3: PROFESORES	65
Característica 8. Selección, vinculación y permanencia de profesores	65
Característica 9. Estatuto profesoral.....	69
Característica 10. Número, dedicación y nivel de formación de los profesores	73
Característica 11. Desarrollo profesoral.....	80
Característica 12: Estímulos a la docencia, investigación, creación artística y cultural, extensión o proyección social y a la cooperación internacional.	82
Característica 13: Producción, pertinencia, utilización e impacto de material docente.	83
Característica 14: Remuneración por méritos	92
Característica 15: Evaluación Docente	94
7. FACTOR 4: PROCESOS ACADÉMICOS	95
Característica 16: Integralidad del currículo	95
Característica 17: Flexibilidad del currículo	101
Característica 18: Interdisciplinariedad.....	111
Característica 19: Estrategias de enseñanza y aprendizaje	114
Característica 20: Sistema de evaluación de estudiantes	118
Característica 21: Trabajos de los Estudiantes	119
Característica 22: Evaluación y Autorregulación del Programa	121
Característica 23: Extensión o proyección social	122

Característica 24: Recursos Bibliográficos	129
Característica 25: Recursos informáticos y de comunicación.....	133
Característica 26: Recursos de apoyo docente	137
8. FACTOR 5: VISIBILIDAD NACIONAL E INTERNACIONAL	145
Característica 27: Inserción del programa en contextos académicos nacionales o internacionales.	145
Característica 28: Relaciones externas de profesores y estudiantes.	162
9. FACTOR 6: INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y CREACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL	167
Característica 29. Formación para la investigación, la innovación y la creación artística y cultural.	167
Característica 30: Compromiso con la investigación y la creación artística y cultural	172
10. FACTOR 7: BIENESTAR INSTITUCIONAL	181
Característica 31. Políticas, programas y servicios de bienestar universitario	181
Característica 32. Permanencia y retención estudiantil	186
11. FACTOR 8. ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN	193
Característica 33. Organización, administración y gestión del programa	193
Característica 34. Sistemas de comunicación e información	197
Característica 35. Dirección del programa.....	201
12. FACTOR 9: IMPACTO DE LOS EGRESADOS EN EL MEDIO	204
Característica 36: Seguimiento de los egresados	204
Característica 37. Impacto de los egresados en el medio social y académico	208
13. FACTOR 10: RECURSOS FÍSICOS Y FINANCIEROS	210
Característica 38: Recursos físicos	210
Característica 39: Presupuesto del programa.....	214
Característica 40: Administración de recursos	217
14. EVALUACIÓN GLOBAL DE LOS FACTORES.....	219
Calificación de factores y características	219
15. CONCLUSIONES.....	223

16. PLAN DE MEJORAMIENTO	224
ANEXOS.....	230
1.1. Anexos generales	230
1.2. Anexos por factor	230
BIBLIOGRAFÍA.....	235

TABLAS

Tabla 1. Identificación del programa.	12
Tabla 2. Articulación de las competencias con el currículo.	14
Tabla 3. Plan general de estudios.	19
Tabla 4. Grupo Coordinador. Proceso de autoevaluación.....	29
Tabla 5. Grupo Autoevaluador. Proceso de autoevaluación.	29
Tabla 6. Escala de gradación de los juicios.	31
Tabla 7. Ponderación de componentes.....	34
Tabla 8. Ponderación de factores.	34
Tabla 9. Ponderación de características.	35
Tabla 10. Becas otorgadas a los estudiantes del programa por año.	40
Tabla 11. Inscritos en el Pregrado de Mercadeo por tipo de Aspirante 2013-2017.....	50
Tabla 12. Estudiantes Promedio por Profesor 2015-2018.....	52
Tabla 13. Población de Estudiantes Bachilleres que Ingresan al Pregrado de Mercadeo 2013-2017.	53
Tabla 14. Relación entre Inscritos y Admitidos - Admitidos y Matriculados 2013-2017.	54
Tabla 15. Becas Otorgadas a los Estudiantes del Programa por año.	63
Tabla 16. Profesores adscritos al pregrado en Mercadeo.....	66
Tabla 17. Capacitación no formal a nivel nacional para profesores del Departamento de Mercadeo.	67
Tabla 18. Capacitación no formal a nivel Internacional para profesores del Departamento de Mercadeo.....	68
Tabla 19. Profesores del pregrado en Mercadeo por tipo de vinculación 2018.....	71
Tabla 20. Nivel de formación docentes 2018.	74
Tabla 21. Nivel de formación profesores de cátedra 2018-1.....	75
Tabla 22. Nivel de formación profesores de planta 2018-1.....	77
Tabla 23. Asignación docente Departamento de Mercadeo 2018-1.	77
Tabla 24. Material académico del Departamento de Mercadeo.	83
Tabla 25. Categorías profesoriales.	93
Tabla 26. Profesores de planta y su rango en el escalafón.....	93

Tabla 27. Distribución de créditos según Departamento Académico Pensum 2011-2..	97
Tabla 28. Distribución de créditos Departamento de Mercadeo Pensum 2011-2.	97
Tabla 29. Sistema Metro: Pregrado, Especialización y Maestría en Mercadeo.	100
Tabla 30. Resultados Pruebas Saber Pro-estudiantes del pregrado en Mercadeo.....	101
Tabla 31. Malla curricular y cursos electivos para los estudiantes del pregrado en Mercadeo.	102
Tabla 32. Convenios con universidades nacionales e internacionales.	107
Tabla 33. Movilidad estudiantil estudiantes del pregrado en Mercado.	111
Tabla 34. Número de estudiantes del pregrado en Mercadeo 2011-2018.	117
Tabla 35. Recurso bibliográfico de la Universidad.	131
Tabla 36. Base de datos de libros electrónicos.	131
Tabla 37. Base de datos de revistas electrónicas.	132
Tabla 38. Plataformas tecnológicas de la Universidad EAFIT.	134
Tabla 39. Recursos informáticos de la Universidad EAFIT.	135
Tabla 40. Dotación de equipos.	142
Tabla 41. Universidades con componentes de internacionalización y doble titulación en Colombia.	146
Tabla 42. Listado de convenios nacionales e internacionales pregrado en Mercadeo.	148
Tabla 43. Movilidad Saliente. Estudiantes EAFIT con movilidad internacional (No hay estudiantes de EAFIT aún que hayan realizado movilidad nacional saliente).....	151
Tabla 44. Movilidad Entrante. Estudiantes con movilidad nacional.	151
Tabla 45. Movilidad Entrante. Estudiantes con movilidad internacional.	152
Tabla 46. Publicaciones indexadas.	152
Tabla 47. Grado de satisfacción con los convenios.	162
Tabla 48. Tipo de publicación.	164
Tabla 49. Participación de estudiantes del pregrado en Mercadeo en el Programa de Monitorías.	169
Tabla 50. Profesores de planta.	172
Tabla 51. Nivel de estudios personal docente de cátedra.	173
Tabla 52. Publicaciones Departamento de Mercadeo.	174
Tabla 53. Proyectos cofinanciados.	178
Tabla 54. Productos de conocimiento del Departamento de Mercadeo.	179
Tabla 55. Causas de deserción estudiantil en el pregrado en Mercadeo.	188
Tabla 56. Programa de becas.	189
Tabla 57. Programa de Monitorías.	190
Tabla 58. Consulta de orientación vocacional.	190
Tabla 59. Asesoría académica.	190
Tabla 60. Grupos estudiantiles.	191
Tabla 61. Personal administrativo dedicado al programa.	194

Tabla 62. Evaluación de los egresados al programa de Mercadeo.....	206
Tabla 63. Evaluación de programa con respecto al desarrollo del proyecto de vida...	206
Tabla 64. Costo aulas.	211
Tabla 65. Inversiones Departamento de Mercadeo.	213
Tabla 66. Áreas netas en uso, espacios deportivos, parqueaderos, zonas verdes, entre otros.	213
Tabla 67. Aulas y laboratorios.....	213
Tabla 68.Composición del presupuesto ejecutado de ingresos y costos: Programa Mercadeo (1).....	214
Tabla 69. Composición del presupuesto ejecutado de ingresos y costos: Programa Mercadeo (2).....	215
Tabla 70. Distribución porcentual en la asignación presupuestal para actividades de docencia, investigación y proyección social, Bienestar Institucional e Internacionalización del programa.	215
Tabla 71. Porcentaje de los ingresos que se dedican a la inversión en el programa..	216
Tabla 72. Presupuesto de operación. Noviembre de 2010.	216
Tabla 73. Valores reales de admisiones.	217
Tabla 74. Calificación total de factores y características.....	219
Tabla 75. Plan de mejoramiento.	225

GRÁFICOS

Gráfico 1. Población estudiantil 2011-2-2018-1.	28
Gráfico 2. Formación profesores de planta.	28
Gráfico 3. Evaluación, por parte de los estudiantes, del grado de transparencia en mecanismos de ingreso (5 máxima calificación).	48
Gráfico 4. Evaluación, por parte de los profesores, del grado de transparencia en mecanismos de ingreso (5 máxima calificación).	49
Gráfico 5. Evaluación, por parte de los estudiantes, de la capacidad institucional para atenderlos (5 máxima calificación).	52
Gráfico 6. Evaluación, por parte de los profesores, de la capacidad institucional para atender a los estudiantes (5 máxima calificación).	53
Gráfico 7. Evaluación, por parte de los estudiantes, de la calidad de los espacios académicos, culturales y deportivos (5 máxima calificación).	57
Gráfico 8. Evaluación, por parte de los estudiantes, de los servicios y programas de Bienestar Universitario (5 máxima calificación).	58
Gráfico 9. Evaluación, por parte de los estudiantes, de la pertinencia, vigencia y transparencia-equidad del Reglamento Estudiantil (5 máxima calificación).	61
Gráfico 10. Evaluación, por parte de los profesores, de la pertinencia, vigencia y transparencia-equidad del Reglamento Estudiantil (5 máxima calificación).	61

Gráfico 11. Evaluación, por parte de los estudiantes, del grado de rigurosidad de las normas (5 máxima calificación).....	62
Gráfico 12. Evaluación, por parte de los estudiantes, del impacto que ha tenido su participación en los órganos de Dirección del Programa (5 máxima calificación).	63
Gráfico 13. Nivel de satisfacción con las políticas, normas y criterios de la Universidad EAFIT.	68
Gráfico 14. Percepción de los estudiantes sobre las medidas del Estatuto Profesoral. 69	
Gráfico 15. Percepción de los profesores sobre la divulgación pertinencia, vigencia y aplicación del Estatuto Profesoral.	70
Gráfico 16. Percepción de los profesores sobre la aplicación de políticas institucionales para la participación del profesorado en órganos de dirección. Pregunta F3C9	72
Gráfico 17. Asignación docente Departamento de Mercadeo 2018-1.....	78
Gráfico 18. Percepción de los profesores sobre el impacto en el enriquecimiento de la calidad del programa. (Pregunta F3C11).	81
Gráfico 19. Población estudiantil pregrado en Mercadeo.....	117
Gráfico 20. Oferta de programas en educación continua del área de Mercadeo.	127
Gráfico 21. F5C27 - El reconocimiento que tiene el Programa en la ciudad y en el país.	151
Gráfico 22. Grado en que el programa promueve la interacción de sus estudiantes y profesores en ambientes nacionales e internacionales.....	158
Gráfico 23. ¿Conoce usted los convenios de movilidad académica que ofrece la Institución y el Programa?	158
Gráfico 24. ¿Ha utilizado los convenios de movilidad académica ofrecidos por la Institución y el Programa?	158
Gráfico 25. Grado en que el programa promueve la interacción de sus estudiantes y profesores en ambientes nacionales e internacionales.....	159
Gráfico 26. ¿Conoce usted los convenios de movilidad académica que ofrece la Institución y el Programa?	159
Gráfico 27. ¿Ha utilizado los convenios de movilidad académica ofrecidos por la Institución y el Programa?	159
Gráfico 28. Pertinencia de los convenios.	163
Gráfico 30. Tipo de publicación.....	164
Gráfico 30. Asignación docente 2017-2.	173
Gráfico 31. Uso de servicios BU-Estudiantes.....	182
Gráfico 32. Uso de servicios BU-Profesores.	183
Gráfico 33. Calidad de servicio BU-Estudiantes.....	183
Gráfico 34. Calidad de servicio BU-Profesores.	184
Gráfico 35. Deserción promedio acumulada.	186
Gráfico 36. Deserción por cohorte programa de Mercadeo.	187
Gráfico 37. Satisfacción con el apoyo administrativo-Estudiantes.	196

Gráfico 38. Satisfacción con el apoyo administrativo-Profesores.....	196
Gráfico 39. Satisfacción con los sistemas de información-Estudiantes.....	198
Gráfico 40. Satisfacción con los sistemas de información-Profesores.	199
Gráfico 41. Liderazgo ejercido por los directivos del Programa-Estudiantes.	202
Gráfico 42. Liderazgo ejercido por los directivos del Programa-Profesores.....	202
Gráfico 43. ¿Considera que en labor actual utiliza los conocimientos recibidos en su formación académica?	205
Gráfico 44. Evaluación relativa al hacer.	205
Gráfico 46. ¿Cuá es su principal actividad actual?	206
Gráfico 46. ¿Cuál es su principal actividad actual?.....	208
Gráfico 47. ¿Es usted miembro activo de alguna comunidad académica, asociación científica profesional, tecnológica, técnica o artística?.....	209
Gráfico 48. ¿Ha recibido algún reconocimiento durante su vida profesional por su desempeño, disciplina, profesión, ocupación u oficio?	209
Gráfico 49. Evaluación relativo al deber.....	210
Gráfico 50. Percepción de los profesores sobre las características de la planta física.	211
Gráfico 51. Percepción de los profesores sobre la infraestructura del programa.....	212

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Relación gráfica de pre-requisitos y co-requisitos.....	27
Ilustración 2. Esquema del análisis de las dinámicas emocionales de los consumidores.	141
Ilustración 3. Modelo estadístico pregrado en Mercadeo.	189
Ilustración 4. Malla curricular preliminar.	191
Ilustración 5. Ciclo de vida del estudiante.	192
Ilustración 6. Organigrama Universidad EAFIT	194

FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Espacio para sesiones de grupo.....	139
Fotografía 2. Aula de innovación y creatividad.....	140
Fotografía 3. Laboratorio visual/eyetracking.	141
Fotografía 4. Laboratorio Financiero.	143

INTRODUCCIÓN

Dentro del espíritu de la Universidad EAFIT, la búsqueda de la excelencia se evidencia en cada uno de sus procesos, personas y dependencias, por esta razón, para el pregrado en Mercadeo, la acreditación de alta calidad que otorga el Consejo Nacional de Acreditación (CNA) es la oportunidad de reflexionar detalladamente acerca de cada uno de los aspectos que componen el pregrado, para proponer acciones que permitan el mejoramiento y la búsqueda de la excelencia que caracteriza a la Universidad EAFIT.

Aunque el proceso de acreditación de alta calidad es un proceso voluntario, el compromiso con el mejoramiento que ha asumido la Universidad EAFIT con la sociedad colombiana, ha llevado a la Universidad a tomar la decisión de acreditar la totalidad de sus programas. Con ello, asume el desafío del mejoramiento continuo.

Esta filosofía y su estructura correspondiente ha arrojado logros importantes; uno de los más significativos es que a través de la resolución número 2158 del 13 de febrero de 2018, expedida por el Ministerio de Educación Nacional, la Universidad EAFIT recibe la renovación de la Acreditación Institucional de alta calidad por ocho años más. En 2003, EAFIT obtuvo su primera Acreditación Institucional, lo que la convirtió en esa época en la primera institución privada de Antioquia en lograr este reconocimiento público a la alta calidad que hace el Estado colombiano. De igual forma, todos sus programas de pregrado susceptibles de ser acreditados lo están. Adicionalmente, la Universidad cuenta con trece de sus procesos administrativos certificados.

La Universidad EAFIT se ha consolidado en la región como una institución que aporta al desarrollo del país. Durante sus 58 años de trayectoria se ha consolidado a través de sus 6 escuelas y 22 pregrados. Por su parte, el pregrado en Mercadeo, perteneciente a la Escuela de Administración, inició su camino en el segundo semestre de 2011, respondiendo a la necesidad del sector empresarial de profesionales con especialidades en el área del Mercadeo. Actualmente, el pregrado cuenta con 649 estudiantes activos y una población de egresados creciente que empiezan a impactar positivamente en las organizaciones, mejorando así el progreso del país.

Ponemos a disposición del CNA los resultados de este proceso evaluativo.

1. ASPECTOS GENERALES DEL PROGRAMA

El pregrado en Mercadeo de la Universidad EAFIT es concebido como un programa académico que presenta una alta profundización en los diversos temas que componen la disciplina. Dicho programa enfatiza la formación en investigación y entendimiento de los compradores y usuarios, para lo cual se ofrecen cinco cursos. En los tres primeros el estudiante cursa tres materias de comportamiento del consumidor: psicología y consumo, antropología y consumo, y sociología y consumo. Luego, el estudiante se encamina hacia el tema de investigación cualitativa e investigación cuantitativa.

De igual forma, uno de los componentes fundamentales del pregrado es la orientación hacia la gestión comercial de las organizaciones y las habilidades de negociación y ventas. Para esto, el programa cuenta con dos asignaturas, una de ellas relacionada con la administración de ventas y la otra con el desarrollo de habilidades de negociación y ventas. Esta parte se puede complementar, si así lo desea el estudiante, con materias de libre configuración orientadas a perfeccionar las habilidades y técnicas de negociación y ventas y la parte relativa a la gestión del talento humano dedicado a las ventas.

El pregrado también busca desarrollar en el estudiante competencias financieras para la preparación y evaluación de proyectos de mercadeo, y la capacidad para proponer estrategias través del conjunto de asignaturas relacionadas con las variables de producto, plaza, precio y promoción que constituyen un hilo conductor en la formación del pensamiento estratégico de este profesional, y que concluye con una materia en el último semestre llamada planeación de mercadeo.

En el programa se contempla a su vez, la cobertura de temas de actualidad como son: la innovación y el desarrollo de nuevos productos y servicios. Sobre esta última área, se reconoce el cambio en una economía basada en la extracción de materias primas y manufactura, que se está transformando en una economía de servicios, no solo en su oferta intangible sino en modelos de negocio basados en el uso y no en la adquisición

Un diferenciador importante del programa es el enfoque en mercadeo digital y las tecnologías aplicadas al mercadeo. En la nueva economía, los profesionales en mercadeo son llamados a liderar la transformación digital de las estrategias de mercadeo y relacionamiento con los usuarios. El pregrado incorpora estas realidades de manera transversal en los contenidos de las materias y también de manera específica en el énfasis en Mercadeo Digital que ofrece el pregrado a sus estudiantes.

Adicionalmente, el pregrado en Mercadeo busca afianzar en el estudiante el sentido ético y de responsabilidad social, incluyendo en su formación criterios morales que guiarán permanentemente su actuar profesional. Para lograr este objetivo, el estudiante dispone de dos cursos donde se aborda el tema de los efectos del mercadeo en la sociedad y la reflexión ética pertinente, para que discierna con

responsabilidad ante el otro en su hacer profesional. Se trata de los cursos de pensamiento de mercadeo y el de ética y responsabilidad social del mercadeo, vistos uno al inicio del programa y, el otro, en el sexto semestre. El asunto de la ética en el mercadeo y en los negocios en general, también será tratado transversalmente en las materias del núcleo de formación institucional, en la asignatura de derecho y en las materias pertenecientes al área de mercadeo.

De igual modo, el programa busca posibilitar las condiciones para que el estudiante desarrolle y consolide habilidades personales que le permitirán adaptarse rápidamente a las necesidades del medio. Se trata de desarrollar habilidades comunicacionales y de interacción. Ello se logra mediante la combinación de ejercicios prácticos (talleres en equipo e individuales, trabajos de acompañamiento, revisiones documentales, elaboración de informes, etc.), visitas a empresas, la práctica profesional y la reflexión subsecuente en torno a lo que allí se moviliza.

Tabla 1. Identificación del programa.

Nombre del Programa	Pregrado en Mercadeo
E-mail: Jefe del Pregrado	aarias@eafit.edu.co
Domicilio	Universidad EAFIT. Medellín. Carrera 49 N° 7 Sur – 50
Título que ofrece y otorga el programa	Profesional en Mercadeo
Código SNIES	90979
Duración	Nueve (9) Semestres
Modalidad	Presencial
Periodicidad de la admisión	Semestral
Valor de la matrícula 2018	Primer semestre: \$ 9.189.792
Unidad académica a la que pertenece	Departamento de Mercadeo Escuela de Administración
Número de créditos en los que se desarrolla el programa	163 créditos
Otros programas ofrecidos por la Institución en la misma Unidad académica	Maestría en Mercadeo Especialización en Mercadeo
Número de estudiantes 2018-1	649
Número de egresados 2018-2	209
Número de profesores de planta en el Departamento de Mercadeo 2018-1	16

Año de iniciación de actividades	2011-2
Lugares donde se oferta el programa	Medellín

2.1. Los propósitos de formación del programa, competencias y perfiles definidos.

2.1.1. Objetivos del programa

El pregrado en Mercadeo se ha trazado los siguientes objetivos con el fin de lograr su cometido a las luces de la visión y misión establecidas por la Universidad:

- Formar profesionales en Mercadeo competentes en la formulación, ejecución y administración de proyectos de mercadeo, poseedores de habilidades comerciales y de negociación y con un amplio conocimiento del entorno, que les permita contribuir al desarrollo económico y social de la región y el país.
- Preparar profesionales en Mercadeo capaces de integrar en su perspectiva analítica las dimensiones éticas y de responsabilidad social de la organización ante el entorno, sobre la base del pluralismo ideológico y la tolerancia.
- Ofrecer un programa de alta calidad académica, con contenidos pertinentes a las necesidades actuales de la región y del país, enfatizando en la formación integral del individuo.
- Ofrecer a las organizaciones de los sectores público y privado la posibilidad de incorporar un profesional en Mercadeo, formado con las bases teóricas y prácticas apropiadas para desempeñarse competentemente en cargos de mercadeo y ventas.

2.1.2. Competencias y habilidades que desarrolla el programa

El pregrado en Mercadeo busca desarrollar competencias que le permitan al estudiante adquirir una formación integral que combine el saber el saber-hacer y el saber-ser. Para llevar a cabo este propósito, la malla curricular del pregrado fue diseñada por ciclos de formación. Cada uno de estos ciclos fue elaborado buscando que existiera una armonía e integración en el currículo, es decir, que los contenidos y competencias adquiridas en un ciclo le sirvan como insumo a los siguientes y que, además, guarden coherencia con los objetivos y perfiles de formación del programa. El plan de estudios del pregrado en Mercadeo tiene una duración de nueve semestres, los cuales están divididos en tres ciclos de formación: formación básica, formación propedéutica y formación profesional.

Estos ciclos son concebidos como etapas sucesivas e interrelacionadas que conllevan a una formación integral y al desarrollo de competencias cognitivas, axiológicas, convivenciales, procedimentales y profesionalizantes en el estudiante.

Tabla 2. Articulación de las competencias con el currículo.

9 semestres	(1 periodo de práctica + 8 semestres académicos)	3 semestres	<p>Competencias para desarrollar en el ciclo de formación profesional</p> <p>Se enfatiza en el saber hacer de la profesión de mercadeo, mediante la integración y práctica de nuevos conocimientos a los saberes previamente adquiridos en los ciclos anteriores.</p> <p>Las competencias a desarrollar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Operativa *Propositiva *Integradora *De planeación
		3 semestres	<p>Competencias a desarrollar en el ciclo de formación propedéutico</p> <p>Se pretende que el estudiante se apropie de los distintos saberes y sea capaz de interpretarlos, integrarlos, descomponerlos, contextualizarlos e intervenirlos.</p> <p>Las competencias para desarrollar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Investigativa * Tecnológica * Sistémica
		3 semestres	<p>Competencias para desarrollar en el ciclo de formación básica</p> <p>Se busca que el estudiante construya y se apropie de la teoría básica correspondiente a las diferentes disciplinas que componen el ciclo.</p> <p>Las competencias a desarrollar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Comunicativa * De Pensamiento

			* Humanista * Axiológica
--	--	--	-----------------------------

Fuente: Elaboración propia

Actualmente, el programa de Mercadeo se encuentra bajo el proceso de Acreditación Internacional AACSB (*The Association to Advance Collegiate Schools of Business*). En el marco de este proceso se han seleccionado tres competencias para evaluar y hacerles seguimiento. Una competencia será específica a desarrollar por el programa y dos competencias generales de los pregrados de la Escuela de Administración de EAFIT (AOL).

En cuanto al programa en Mercadeo, se esperará que el estudiante esté en capacidad de desarrollar planes estratégicos de mercadeo para organizaciones de diferente tipo, considerando las realidades de la organización y el medio en el que se encuentra. Esto es una competencia de orden propositiva propia de los últimos semestres, por lo que se evaluará en una asignatura de último semestre: planeación de mercadeo.

En relación con las competencias compartidas por la Escuela de Administración en todos sus programas, estas son:

- Criterio: pretende escoger cursos de acción apropiados con base en argumentos y evidencias en contextos económicos y de negocios.
- Integridad: tiene como objetivo el reconocimiento de dilemas éticos en el ejercicio de la profesión.

Estas competencias posibilitan materializar la misión de la Escuela de Administración que consiste en: contribuir al desarrollo social y económico de la región mediante la formación de profesionales caracterizados por su integridad, visión crítica y estratégica, la investigación científica multidisciplinar y aplicada y la proyección social pertinente, con un espíritu de interacción constante con los sectores público y privado.

2.2. Perfiles

2.2.1. Perfil de ingreso

El aspirante deberá tener las siguientes habilidades e inclinaciones:

- Vocación al mercadeo como campo de estudio y área de desempeño profesional.
- Facilidad para las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo.
- Disposición hacia las ciencias básicas, económicas y administrativas.
- Orientación al logro y la creatividad.

2.2.2. Perfil de egreso

El egresado del pregrado en Mercadeo de la Universidad EAFIT será un profesional con capacidad analítica y comprensiva, con una formación multidisciplinaria y una comprensión del impacto del entorno social, cultural, económico y político sobre las actividades de mercadeo de la organización. Tendrá una visión local, regional y global en el ámbito de los negocios, un sentido ético y de responsabilidad social, y la convicción de que su actuar profesional contribuirá al desarrollo social y económico de la población.

Adicionalmente, el profesional en Mercadeo se caracterizará por sus habilidades comerciales y de negociación, su capacidad para liderar procesos de orientación al mercado, su facilidad para interactuar con las personas de la organización y del entorno y su capacidad de respuesta ante situaciones complejas.

Todas estas características le permitirán desempeñarse competentemente en los sectores, tanto público como privado. Este egresado contará, a su vez, con las herramientas necesarias para desarrollar su iniciativa y capacidad de emprendimiento que le permitirán poner en funcionamiento proyectos profesionales autónomos. Con la formación profesional adquirida en EAFIT, el egresado estará en capacidad de:

- Comprender el impacto de las variables ambientales en la dinámica comercial de los negocios.
- Formular y ejecutar investigaciones de mercadeo que respondan a los intereses de la organización y reflejen las necesidades del entorno.
- Liderar proyectos de mercadeo en distintos campos de aplicación.
- Generar ideas nuevas ante situaciones adversas y oportunidades del mercado.
- Involucrar y dirigir a las diferentes áreas de la organización en el diseño y ejecución de propuestas de valor para el mercado.
- Desarrollar mercados nacionales e internacionales.
- Integrar en su perspectiva analítica las dimensiones cuantitativas de la empresa y del mercado.
- Comprender las tecnologías de información y su pertinencia en mercadeo.

2.2.3. Perfil ocupacional

El egresado del pregrado en Mercadeo de la Universidad EAFIT se desempeñará laboralmente en las siguientes áreas ocupacionales:

- Área de mercadeo.
- Área de ventas.
- Área de comunicación.
- Área de innovación.

Y podrá desempeñarse en los siguientes roles:

- Planeación y dirección.
- Investigación
- Desarrollo de producto

- Emprendimiento y consultoría

2.3. Título otorgado: Profesional en Mercadeo

La selección responde a los siguientes criterios: (1) Enfatizar la naturaleza de formación universitaria a nivel de pregrado en el área específica que concierne al campo de estudio del mercadeo. (2) Establecer elementos diferenciadores frente a nombres alternativos como Administración de Mercadeo o Comercial, debido a que estos designadores limitarían el ejercicio profesional a aspectos concernientes o más cercanos al campo de la administración. (3) Darle identidad en relación con el área de conocimiento en la que se adscribe el programa. (4) No se tomaron nombres híbridos (por ejemplo: Mercado y Publicidad o Mercadeo y Logística) por el hecho de que generan expectativas de especialización en el nombre acompañante, lo cual no hace parte de la promesa del programa.

Adicionalmente, (5) conviene indicar que el término mercadotecnia, que podría considerarse un nombre apropiado para denominar el programa, suele usarse con cierta connotación exclusivamente técnica tal como aparece referido en el diccionario: “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (Real Academia Española, 2016). Por tal razón, el nominativo de mercadotecnia no reflejaría la filosofía y naturaleza del programa en mercadeo que aquí se propone.

De manera sintética, el programa busca formar un profesional competente, capaz de analizar y proponer alternativas cuando así lo requiera la dinámica del mercado. Su formación está basada en metodologías diversas que le permiten desarrollar competencias necesarias para interrogar, atender y proponer alternativas tanto para pequeñas como para grandes empresas en diversos contextos públicos y privados.

De por qué la denominación de profesional en Mercadeo. Tal como se enunció anteriormente, el nombre escogido para designar el título otorgado para este pregrado es el de Profesional en Mercadeo. Dicho nombre compuesto es, en esencia, debido a que se busca enfatizar en el área de conocimiento en la que se forma el estudiante, la cual es mercadeo, y es antecedida del designador profesional para indicar que es una persona formada en dicho campo disciplinar. Esta selección del título obedeció en su momento, a que la palabra sola de mercadeo, en sí misma, no lograba captar o designar apropiadamente a quien se forma en ese saber, y el término derivado de este vocablo que sería el de “mercadólogo” no existía hace unos años en el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Otra de las palabras que se hubiese podido emplear para designar el título entregado sería “*mercaderista*”; sin embargo, tampoco era, ni es, un vocablo reconocido por la Real Academia. Además, su nombre se asocia, en el lenguaje propio del mundo comercial, con un oficio que no corresponde al de un nivel de formación profesional de carácter universitario.

Se prefirió, en su momento, y aún se prefiere el nombre de **Profesional en Mercadeo** para indicar el sentido del estudio del “*conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor*” (Real Academia Española, 2016) que alude, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, a la

definición de Mercadeo. En ese sentido, el profesional se ocupa de la función de intercambio, particularmente en analizar, comprender y optimizar todos los procesos y procedimientos en que se incurre. Sobre la base de una visión integral de los negocios y el contexto económico y social, este profesional plantea formas de resolver posibles conflictos que surgen en las fricciones del mercado entre oferentes (productores) y demandantes (clientes, usuarios y consumidores).

2.4 Plan general de estudios

Tabla 3. Plan general de estudios.

Asignatura	Obligatorio	Electivo*	Créditos académicos	Horas de trabajo académico			Áreas o componentes de formación del currículo				Número máximo de estudiantes matriculados o
				Horas de	Horas de	Horas de	Básica	Específica	Investigación	Complementari	
Semestre I											
Matemáticas 1	X		3	4 8	9 6	1 4 4	X				30
Introducción en la economía	X		3	4 8	9 6	1 4 4	X				30
Fundamentos de contabilidad	X		3	4 8	9 6	1 4 4	X				30
Pensamiento de mercadeo	X		3	4 8	9 6	1 4 4		X			30
Psicología y consumo**	X		3	4 8	9 6	1 4 4		X			30

Bienestar universitario	X		1	1 6	3 2	4 8	X				30
Inducción	X		0								
Núcleo de formación institucional		X	3	4 8	9 6	1 4 4	X				30
Total créditos			1 9								
Semestre II											
Matemáticas 2	X		3	4 8	9 6	1 4 4	X				30
Costos para la toma de decisiones	X		3	4 8	9 6	1 4 4	X				30
Administración de producto	X		3	4 8	9 6	1 4 4		X			30
Antropología y consumo**	X		3	4 8	9 6	1 4 4		X			30
Fundamentos administrativos	X		3	4 8	9 6	1 4 4	X				30
Núcleo de formación institucional		X	3	4 8	9 6	1 4 4	X				30

Total créditos			1 8								
Semestre III											
Matemáticas 3	X		3	4 8	9 6	1 4 4	X				30
Microeconomía general	X		3	4 8	9 6	1 4 4	X				30
Innovación y desarrollo de nuevos productos	X		3	4 8	9 6	1 4 4		X			30
Comunicación integrada de mercadeo	X		3	4 8	9 6	1 4 4		X			30
Análisis sociológico de consumo**	X		3	4 8	9 6	1 4 4		X			30
Núcleo de formación institucional		X	3	4 8	9 6	1 4 4	X				30
Total créditos			1 8								
Semestre IV											
Análisis de datos	X		3	4 8	9 6	1 4 4	X				30

Macroeconomía general	X		3	48	96	144	X				30
Administración de ventas	X		3	48	96	144		X			30
Métodos de investigación cualitativos	X		3	48	96	144			X		30
Entorno jurídico de mercadeo	X		3	48	96	144		X			30
Núcleo de formación institucional		X	3	48	96	144	X				30
Total créditos			18								

Asignatura	Obligatorio	Electivo*	Créditos académicos	Horas de trabajo académico			Áreas o componentes de formación del currículo				Número máximo de estudiantes matriculados o
				Horas de	Horas de	Horas de	Básica	Específica	Investigación	Complementari	

Semestre V											
Economía internacional	X		3	4 8	9 6	1 4 4	X				30
Complementaria 1		X	3	4 8	9 6	1 4 4				X	30
Administración de canales	X		3	4 8	9 6	1 4 4		X			30
Habilidades de negociación y ventas	X		3	4 8	9 6	1 4 4		X			30
Métodos de investigación cuantitativos	X		3	4 8	9 6	1 4 4			X		30
Núcleo de formación libre		X	3	4 8	9 6	1 4 4	X				30
Total créditos			1 8								
Semestre VI											
Mercadeo digital	X		3	4 8	9 6	1 4 4		X			30
Administración de precios	X		3	4 8	9 6	1 4 4		X			30

Ética y responsabilidad social de mercadeo	X		3	4 8	9 6	1 4 4		X			30
Complementaria 2		X	3	4 8	9 6	1 4 4				X	30
Matemáticas financiera	X		3	4 8	9 6	1 4 4	X				30
Núcleo de formación libre		X	3	4 8	9 6	1 4 4	X				30
Total créditos			1 8								
Semestre VII											
Pre-práctica	X		0								30
Énfasis 1		X	3	4 8	9 6	1 4 4				X	30
Énfasis 2		X	3	4 8	9 6	1 4 4				X	30
Gerencia de marca	X		3	4 8	9 6	1 4 4		X			30
Gerencia del servicio	X		3	4 8	9 6	1 4 4		X			30

Preparación de proyectos	X		3	4 8	9 6	1 4 4	X				30
Estrategias de internalización	X		3	4 8	9 6	1 4 4	X				30
Total créditos			1 8								
Semestre VIII											
Periodo de práctica	X		1 8	1 6	8 4 8	8 6 4		X			30** *
Total créditos			1 8								
Semestre IX											
Tecnologías aplicadas de mercadeo	X		3	4 8	9 6	1 4 4		X			30
Planeación de mercadeo	X		3	4 8	9 6	1 4 4		X			30
Énfasis 3		X	3	4 8	9 6	1 4 4				X	30
Énfasis 4		X	3	4 8	9 6	1 4 4				X	30

Énfasis 5		X	3	4 8	9 6	1 4 4				X	30
Evaluación financiera de proyectos	X		3	4 8	9 6	1 4 4	X				30
Total créditos			1 8								
Total número horas				2 3 3 6	5 4 8 8	7 8 2 4					
Total porcentaje horas (%)				3 0 %	7 0 %	1 0 0 %					
Total número créditos del programa	1 2 4	3 9	1 6 3				6 4	7 2	6	2 1	
Total porcentaje créditos (%)	7 6 %	2 4 %	1 0 0 %				3 9 %	4 4 %	4 %	1 3 %	

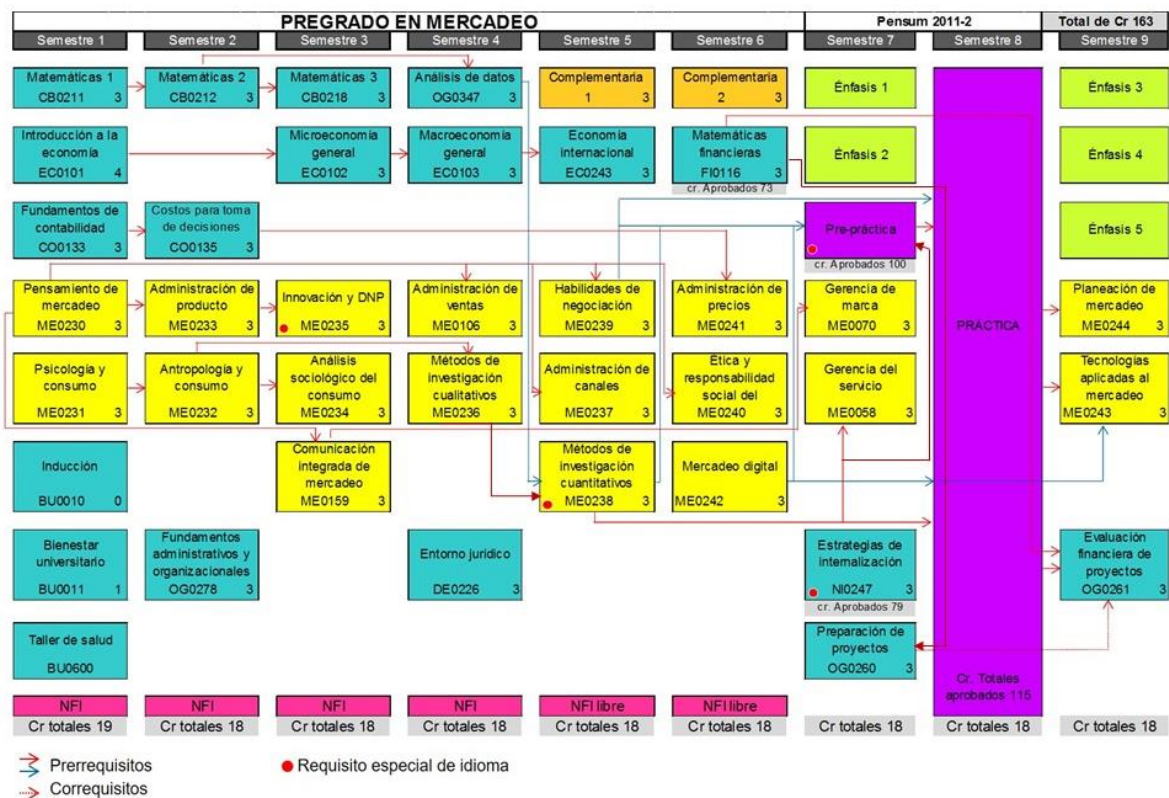
Notas:

* Se refiere a las materias del núcleo de formación institucional, materias complementarias y la línea de énfasis.

** Son materias consideradas específicas del programa, y también tienen un alto componente de investigación aplicada.

*** La práctica tiene variaciones en la cantidad de estudiantes que la cursan.

Ilustración 1. Relación gráfica de pre-requisitos y co-requisitos.

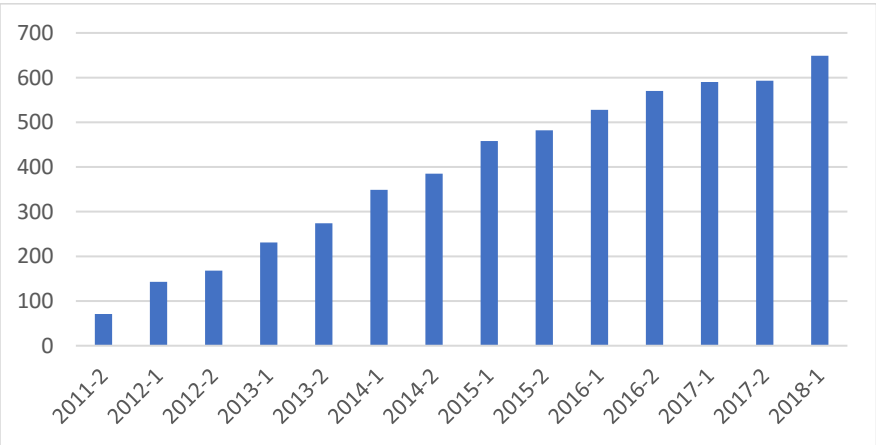


2.5 Cifras importantes del pregrado en Mercadeo

2.5.1 Estudiantes

Desde sus inicios, el pregrado en Mercadeo ha tenido un crecimiento significativo en su número de matriculados, lo cual ha provocado el crecimiento de la población estudiantil del programa. Incluso, en varias ocasiones se ha superado el número de estudiantes al programa esperados por la Universidad.

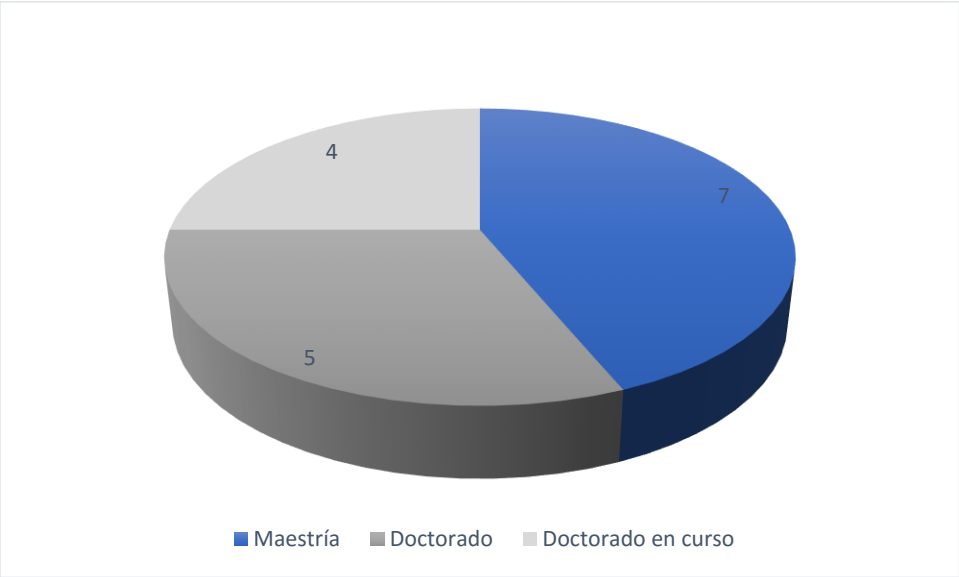
Gráfico 1. Población estudiantil 2011-2-2018-1.



2.5.2 Profesores

El Departamento de Mercadeo cuenta actualmente con dieciséis profesores de tiempo completo que realizan labores académicas, investigativas y administrativas en el programa. La formación de base de este grupo de docentes corresponde a distintas disciplinas, tales como: los Negocios Internacionales, la administración, la ingeniería, la antropología, psicología, publicidad, la economía, entre otros. Todos los profesores de planta tienen como mínimo título de maestría, en el momento se encuentran 4 profesores en formación doctoral, y se cuenta con 5 doctores en la planta docente.

Gráfico 2. Formación profesores de planta.



2.5.3 Investigación

El Departamento de Mercadeo cuenta con el Grupo de Estudios en Mercadeo (GEM) desde hace 20 años, a lo largo de su trayectoria ha sido clasificado en varias ocasiones en la categoría A1 de COLCIENCIAS, considerada como la más alta en grupos de investigación, en la actualidad el grupo se encuentra clasificado en la categoría A.

El grupo cuenta con 7 líneas de investigación vigentes, que son a su vez parte de las coordinaciones académicas del programa, a saber. La información detallada sobre la producción del grupo de investigación se encuentra consignada en el factor 7 característica 13 y factor 10 característica 30.

2. PROCESO DE AUTOEVALUACIÓN

En aras de centralizar la recolección de información para alcanzar mayor eficiencia, y con el propósito de optimizar esfuerzos y recursos de la comunidad académica del pregrado en Mercadeo, se conformaron los siguientes grupos de trabajo:

Tabla 4. Grupo Coordinador. Proceso de autoevaluación.

Grupo Coordinador	
Docentes	Administrativos
Alejandro Arias Salazar	Katherine Nieto López
Luis Mauricio Bejarano Botero	Sofía Sierra Barrientos (estudiante activa)
	María Isabel Granada Hincapié

Tabla 5. Grupo Autoevaluador. Proceso de autoevaluación.

Grupo Autoevaluador		
Docentes	Egresados	Estudiantes
Alejandro Arias Salazar	Andrea Hernández Falah	Maria José Duque Vélez
Carlos Mario Uribe Saldarriaga	Daniel Alejandro Suárez Sánchez	Felipe Bedoya Gómez
Luis Mauricio Bejarano Botero	Maria Andrea Ruiz Velásquez	Catalina Orozco Zuluaga

Grupo Autoevaluador		
Docentes	Egresados	Estudiantes
Juan Carlos Monroy Osorio		Sofía Sierra Barrientos
Tatiana Ortiz Pradilla		Daniela Mejía Restrepo
Julián Arango Ochoa		
Lina Ceballos Ochoa		
Andrés Botero Cardona		
María José Gaviria Rincón		

Nota: Con el acompañamiento de Andrea Escovar. Vicerrectoría de Aprendizaje.

El modelo de autoevaluación utilizado para el proceso de acreditación del pregrado en Mercadeo de la Universidad EAFIT consistió en cuatro etapas principales: (1) Construcción del modelo de Ponderación, (2) Recolección de los indicadores, (3) Análisis y pre-evaluación de las características y (4) Sesiones de autoevaluación. Dichas etapas estuvieron a cargo de la comunidad académica del programa, que está conformada por estudiantes, egresados y docentes.

Para la consecución de estas cuatro etapas, el cuerpo administrativo del mismo, junto con la Vicerrectoría de Aprendizaje, elaboró un cronograma de duración de 7 meses y conformó los dos grupos de trabajo mencionados. El grupo coordinador encargado de la recolección de información, y el quipo autoevaluador de las otras tres etapas, ponderar el modelo, analizar la información recolectada para las 40 características estipuladas en los lineamientos del CNA, y deliberar alrededor de ellas para finalmente para discernir y otorgar una calificación.

3.1 Etapa 1: Construcción del modelo de Ponderación

Para iniciar el proceso de autoevaluación, las 40 características de calidad propuestas en los lineamientos del CNA fueron sometidas a un ejercicio de ponderación, en el cual se les asignó un peso relativo de acuerdo con la importancia que para la comunidad académica tienen dentro del programa, de acuerdo con su naturaleza y concordancia con Proyecto Educativo, tal como se muestra en el aparte dedicado exclusivamente a la ponderación del modelo. Este proceso de ponderación se hizo de manera consensuada en marzo de 2018. Las personas encargadas de este proceso fueron los miembros del grupo autoevaluador.

3.2 Etapa 2: Recolección de los indicadores

La información recolectada para el proceso de autoevaluación consistió tanto en información institucional como información del programa. Se recolectó información de

diferente naturaleza: información documental, en la cual constan las evidencias sobre las acciones emprendidas en el pregrado: políticas, reglamentos y documentos en general; información estadística o de tipo cuantitativo; e indicadores de percepción que consiste en las encuestas realizadas a docentes, estudiantes y egresados para conocer sus apreciaciones sobre los aspectos de interés del programa. Dicha información fue recolectada en un periodo de aproximadamente 3 meses, desde marzo hasta junio de 2018. Las personas encargadas de este proceso fueron los miembros del grupo coordinador.

3.3 Etapa 3: Análisis y pre-calificación de las características

La información recolectada se organizó en un directorio de carpetas, en cada una de ellas se almacenó la información institucional y del programa. A cada profesor del grupo autoevaluador se le asignó como mínimo un factor, teniendo en cuenta las afinidades de los integrantes con los enunciados de las características. También se le asignó un grupo de trabajo conformado por estudiantes y egresados del programa. Posteriormente, cada integrante analizó la información y determinó una valoración preliminar a cada característica que más tarde sería discutida, revisada y consensuada con el grupo autoevaluador en la plenaria.

3.4 Etapa 4: Sesiones de Autoevaluación

El grupo autoevaluador se reunió en plenaria durante dos jornadas en junio y agosto de 2018, para establecer la valoración final de cada una de las características. Cada uno de los miembros del grupo autoevaluador analizó la información documental, estadística y de percepción entregada por parte del grupo coordinador. Durante las sesiones cada miembro del grupo autoevaluador presentó el análisis de los factores que le fueron asignados para luego discutir en consenso la valoración definitiva de las características.

La escala de gradación de los juicios sobre la calidad alcanzada por cada una de las características fue emitida por el consenso del grupo autoevaluador entre 0 y 5, siendo cinco la máxima calificación y cero la mínima tomando como base la siguiente escala:

Tabla 6. Escala de gradación de los juicios.

Calificación	Descripción
5.0 – 4.5	Se cumple plenamente
4.4 – 3.8	Se cumple en alto grado
3.7 – 3.0	Se cumple aceptablemente
2.9 – 2.0	Se cumple insatisfactoriamente
1.9 – 0.0	No se cumple

Finalmente, en el presente informe de autoevaluación se consignan las consideraciones definitivas de cada característica y del programa en general.

3.5 Información entregada al grupo Autoevaluador:

El paquete de información entregada consistió en:

Carpeta de información general

1. Encuestas de percepción:
 - a. Tabulación de resultados: respuestas que estudiantes, profesores y egresados dieron a la encuesta de percepción del pregrado. Es importante aclarar que para cada grupo de interés se cumplió con la muestra representativa establecida:
 - Población Estudiantes: 649 (20181). Tamaño de Muestra: 194 (Confiabilidad 90%; Margen de error 5%) De esta encuesta se recibieron 194 formularios completados.
 - b. Preguntas agrupadas por características ESTUDIANTES: Este documento lista las preguntas formuladas para las diferentes características.
 - c. Preguntas agrupadas por características PROFESORES: Este documento lista las preguntas formuladas para las diferentes características.
2. Sesión de Apertura: presentación que se hizo en marzo de 2018 y que contiene aspectos conceptuales sobre el proceso de autoevaluación y acreditación, la escala de calificación, el cronograma de actividades y cada uno de los factores (10) y características (40).
3. Lineamientos 2013: Son los lineamientos de acreditación de programas de pregrado que imparte el Consejo Nacional de Acreditación –CNA-. Allí se encuentra cómo se define cada característica y qué evalúan.
4. Documento maestro, registro calificado y PEP mercadeo. el proyecto educativo de programa contiene los contenidos curriculares, los perfiles, objetivos de formación, competencias a desarrollar y aspectos pedagógicos del pregrado.
5. Información institucional como: reglamentos institucionales, PEI, plan de desarrollo estratégico 2012- 2018, plan maestro de infraestructura, presupuestos institucionales, entre otros.
6. Información específica del pregrado en Mercadeo tanto documental como estadística que da respuesta a la característica y sus indicadores.

Nota: la evidencia adicional que en el proceso de análisis fue solicitada por el equipo autoevaluador, fue adquirida y consignada en la carpeta de anexos por el equipo coordinador.

3.6 Instrucciones para el análisis y la calificación

Es importante recordar que, si bien cada uno de los miembros del grupo autoevaluador asignó una nota preliminar a sus características con base en la información brindada, esta calificación se socializó, se discutió y luego se estableció de manera consensuada. El entregable que se elaboró para cada característica consistió en dar un breve diagnóstico de la característica, explicar en qué medida el pregrado cumple

con los enunciados de las características y en asignar una nota (preliminar a ser discutida y consensuada) teniendo en cuenta la escala determinada para ello. Así mismo, se solicitó plantear acciones para atender las fortalezas y debilidades identificadas en el pregrado. Cada uno de los miembros del grupo autoevaluador presentó los aspectos a intervenir y sus respectivas acciones.

3. MODELO DE PONDERACIÓN

Uno de los momentos más importantes y significativos, previo al ejercicio de autoevaluación en sí mismo, lo constituye la definición de un modelo de ponderación del conjunto de características de calidad establecidas por el CNA para determinar la calidad de los programas de educación superior ofrecidos en Colombia. Mediante dicho modelo, el grupo autoevaluador del programa expresa de manera cuantitativa, mediante porcentajes, la importancia relativa de cada una de las características en el desarrollo del programa que se autoevalúa.

Dada la naturaleza cualitativa de todo proceso de autoevaluación, el modelo de ponderación busca definir los parámetros numéricos que permiten transformar en valores cuantitativos, las apreciaciones subjetivas que se sintetizan en la calificación final sobre el cumplimiento de cada una de las características de calidad, teniendo en cuenta la naturaleza genérica y las particularidades institucionales del programa considerado.

La asignación de los valores ponderados siguió un proceso deductivo partiendo de lo más general a lo específico. Se comenzó con tres componentes que cobijan, cada uno, un grupo de factores de los 10 estipulados en los lineamientos de acreditación de programas de pregrado del CNA, a los cuales se les asignó un peso de acuerdo con la naturaleza, propósitos del pregrado y recursos disponibles. Luego se pasó a los factores, los cuales también fueron sopesados en la discusión del grupo autoevaluador. Y finalmente se procedió a asignar porcentajes de importancia a cada una de las 40 características del modelo de autoevaluación.

Para la ponderación de los componentes la discusión se basó en la naturaleza del programa, partiendo del hecho que se trata de un pregrado y que por tanto, el componente de procesos esenciales tendría un peso mayor. Además, siendo coherentes con la planeación estratégica, también se le dio un porcentaje importante al impacto, teniendo en cuenta que el pregrado tiene que ser vigente a nivel social, coincidiendo con lo que la universidad establece. En cuanto al impacto, se discutió acerca de las posibilidades de maniobra frente a los componentes, argumentando que lo institucional está dado, mientras que el pregrado se tiene que diferenciar por algo y que independientemente de sobre qué bases se fundamente el pregrado, lo que importa al final es cómo logra impactar en el medio por medio de sus profesionales e interacción con diferentes agentes y entornos.

Tabla 7. Ponderación de componentes.

Componentes	Ponderación
Marco Institucional	20%
Procesos esenciales	60%
Impacto e interacción	20%

La segunda parte de la ponderación consistió en asignar porcentajes de importancia a los 10 factores asociados a cada componente. Y de nuevo, el argumento central fue valorar bastante aquellos aspectos donde se tenía mayor margen de maniobra para diferenciar al pregrado y dotarlo de un valor agregado y de indicadores de alta calidad, por parte de sus grupos de interés, a saber: estudiantes, profesores, egresados y empleadores.

Tabla 8. Ponderación de factores.

Factor	Ponderación
COMPONENTE Marco Institucional	20%
F1: Misión, Visión, PEI y PEP	3%
F7: Bienestar Institucional	4%
F8: Organización, administración y gestión	5%
F10: Recursos Físicos y Financieros	8%
COMPONENTE Procesos esenciales	60%
F2: Estudiantes	10%
F3: Profesores	15%
F4: Procesos académicos	15%
F6: Investigación, innovación y creación artística y cultural	20%
COMPONENTE Impacto e Interacción	20%
F5: Visibilidad Nacional e Internacional	10%
F9: Impacto de los egresados en el medio	10%

Para el tercer paso de la ponderación, al asignar los porcentajes de importancia a cada una de las características que agrupan los factores, se hizo especial énfasis en los aspectos diferenciadores que hacen que el pregrado en Mercadeo logre alcanzar altas y retadoras metas en sus procesos fundamentales como lo son la docencia, la investigación y la proyección. Por lo anterior, se hizo hincapié en aquello que hace particularmente especial al programa: su componente de innovación, investigación y uso de laboratorios, entre otros, cumpliendo así con los objetivos y perfiles de formación establecidos en el Proyecto Educativo de Programa.

Tabla 9. Ponderación de características.

Característica		Grado de Importancia en una escala de 1 a 5	Ponderación
F1: Misión, Visión, PEI y PEP			3%
C.1	Misión, Visión y Proyecto Institucional	5	1,0%
C.2	Proyecto Educativo del Programa	5	1,0%
C.3	Relevancia académica y pertinencia social del programa	5	1,0%
F2: Estudiantes			10%
C.4	Mecanismos de selección de ingreso	5	2,6%
C.5	Estudiantes admitidos y capacidad institucional	5	2,6%
C.6	Participación en actividades de formación integral	5	2,6%
C.7	Reglamentos Estudiantil y Académico	4	2,1%
F3: Profesores			15%
C.8	Selección, vinculación y permanencia de profesores	5	2,0%
C.9	Estatuto profesoral	4	1,6%
C.10	Número, dedicación, nivel de formación y experiencia de los profesores	5	2,0%
C.11	Desarrollo profesoral	5	2,0%
C.12	Estímulos a la docencia, investigación, creación artística y cultural, extensión o proyección social y a la cooperación internacional	5	2,0%
C.13	Producción, pertinencia, utilización e impacto de material docente	4	1,6%
C.14	Remuneración por méritos	5	2,0%
C.15	Evaluación de profesores	5	2,0%

Característica		Grado de Importancia en una escala de 1 a 5	Ponderación
F4: Procesos académicos			15%
C.16	Integralidad del currículo	5	1,4%
C.17	Flexibilidad del currículo	5	1,4%
C.18	Interdisciplinariedad	5	1,4%
C.19	Estrategias de enseñanza y aprendizaje	5	1,4%
C.20	Sistema de evaluación de estudiantes	5	1,4%
C.21	Trabajos de los estudiantes	5	1,4%
C.22	Evaluación y autorregulación del programa	5	1,4%
C.23	Extensión o proyección social	5	1,4%
C.24	Recursos bibliográficos	5	1,4%
C.25	Recursos informáticos y de comunicación	5	1,4%
C.26	Recursos de apoyo docente	5	1,4%
F5: Visibilidad Nacional e Internacional			10%
C.27	Inserción del programa en contextos académicos nacionales e internacionales	5	5,0%
C.28	Relaciones externas de profesores y estudiantes	5	5,0%
F6: Investigación, Innovación y Creación Artística y Cultural			20%
C.29	Formación para la investigación, la innovación y la creación artística y cultural	5	10,0%
C.30	Compromiso con la investigación y la creación artística y cultural	5	10,0%
F7: bienestar Institucional			4%
C.31	Políticas, programas y servicios de bienestar universitario	5	2,2%

Característica		Grado de Importancia en una escala de 1 a 5	Ponderación
C.32	Permanencia y retención estudiantil	4	1,8%
F8: Organización, administración y gestión			5%
C.33	Organización, administración y gestión del programa	5	1,7%
C.34	Sistemas de comunicación e información	5	1,7%
C.35	Dirección del programa	5	1,7%
F9: Impacto de los egresados en el medio			10%
C.36	Seguimiento de los egresados	5	5,6%
C.37	Impacto de los egresados en el medio social y académico	4	4,4%
F10: Recursos Físicos y Financieros			8%
C.38	Recursos físicos	5	2,9%
C.39	Presupuesto del programa	4	2,3%
C.40	Administración de recursos	5	2,9%

De acuerdo con la naturaleza del pregrado, teniendo en cuenta el nivel de formación y componentes disciplinares, se asignaron valores más altos a los factores correspondientes a garantizar una formación de alta calidad, por medio de procesos académicos acordes con la profesión y necesidades del medio y un énfasis en investigación e innovación, por lo anterior se le asignó un 20% de peso al factor 6. Al factor 3 profesores, se le asignó un valor del 15%, pues la calidad en la formación y el qué hacer docente se debe ver reflejada en la formación de los estudiantes.

Un 10% de peso fue asignado tanto al factor 2 Estudiantes como al factor 9 Impacto de egresados en el medio. Por su parte al factor 5 Visibilidad Nacional e Internacional se le otorgó el 10%.

El factor 8: Organización, Administración y Gestión obtuvo un 5% en la ponderación, puesto que de esta labor depende el armónico devenir del proceso educativo de los estudiantes y la garantía del cumplimiento tanto de las normativas institucionales, como los estándares nacionales e internacionales.

El factor 10, recursos físicos y financieros obtuvo un valor de 8%, puesto que la labor académica de los profesores y la formación de los estudiantes desde lo curricular y extracurricular depende en gran medida de la consecución de estos recursos, pero que son de carácter institucional y no de control autónomo del programa.

Por último, el factor 1 Misión, visión, PEI y PEP obtuvo un peso de 3%, debido a que el comité autoevaluador asume que en el pregrado todo se hace en coherencia con lo que se pregona en la Universidad EAFIT y que se le asigna mayor peso a aquello en lo que el pregrado tenga autonomía.

4. FACTOR 1: MISIÓN, PROYECTO INSTITUCIONAL Y DE PROGRAMA

Característica 1. Misión, Visión y Proyecto Institucional

La Institución tiene una visión y una misión claramente formuladas; corresponde a su naturaleza y es de dominio público. Dicha misión se expresa en los objetivos, en los procesos académicos y administrativos y en los logros de cada programa. El Proyecto Institucional orienta el proceso educativo, la administración y la gestión de los programas y sirve como referencia fundamental en los procesos de toma de decisiones sobre la gestión del currículo, la docencia, la investigación, la internacionalización, la extensión o proyección social y el bienestar institucional. Además, esta característica implica que la Institución cuente con una política eficaz que permita el acceso sin discriminación a población diversa.

Evidencias

El PEI de la Institución establece respecto al objeto misional lo siguiente:

La Universidad EAFIT tiene la Misión de contribuir al progreso social, económico, científico y cultural del país, mediante el desarrollo de programas de pregrado y de posgrado -en un ambiente de pluralismo ideológico y de excelencia académica- para la formación de personas competentes internacionalmente; y con la realización de procesos de investigación científica y aplicada, en interacción permanente con los sectores empresarial, gubernamental y académico. (Universidad EAFIT, 2008, p. 5.).

De acuerdo con lo anterior, la Universidad debe velar por la creación de programas académicos que contribuyan con el desarrollo integral del país a través del conocimiento. Por eso, el pregrado en Mercadeo tiene como objetivo formar profesionales que aporten con su aprendizaje: es allí donde la misión y visión de la Institución se alinean con los objetivos del programa.

Desde la cotidianidad del eafitense, esta forma de concebirse la Institución se ve profundamente insertada en su rutina de vida. Desde la perspectiva administrativa y académica, las decisiones que se toman son basadas en dicha filosofía institucional. Por otro lado, al estudiante se le inculca desde el proceso de inducción esta forma de proyectarse EAFIT.

Desde el punto de vista comunicacional, la Universidad divulga su misión y visión a todos sus públicos de interés, por medio de su página web y en redes sociales hace evidente esto, a través de publicaciones orientadas a mostrar la manera en que la Universidad contribuye, por medio del conocimiento, a que Colombia tenga un desarrollo sostenible.

En la encuesta realizada en 2018 a los estudiantes y profesores se les preguntó por F1C1 (Factor 1 – Característica 1) si la Universidad EAFIT contribuía al progreso social, económico, científico y cultural del país, como dice la Misión de la Institución. El 97,42% de los estudiantes respondió que sí y el 97,14% de los profesores y directivos contestó de igual manera. Por lo anterior, estudiantes, profesores y directivos están de acuerdo en que la misión y la visión universitaria se viven y se cumplen en la Institución.

Finalmente, todos los lineamientos relacionados con docencia, investigación, internacionalización, bienestar universitario y proyección social se encuentran declarados en el PEI y son puestos en práctica en el diario vivir universitario.

La Universidad cuenta con un amplio portafolio de becas propias <http://www.eafit.edu.co/becas> y alternativas de financiación como es EAFIT a tu alcance <http://www.eafit.edu.co/financiacion>, opciones que brindan más de 12 alternativas de becas a las que puede acceder un aspirante.

Entre los convenios que se ofrecen, cabe destacar el del Fondo EPM, la beca Manuel Santiago Mejía, ANDI y Fundación Educación Suiza. A lo anterior se suman esfuerzos internos como el que realiza la Corporación Amigos EAFIT, organización a la que aportan empleados y comunidad universitaria para otorgar becas de estudio a personas de escasos recursos.

En el semestre 20181, como lo muestra la siguiente tabla, un total de 32 estudiantes de Mercadeo se beneficiaron con diferentes tipos de becas y desde el

inicio del pregrado se han otorgado 219 que han beneficiado a estudiantes por lo menos en un semestre.

Tabla 10. Becas otorgadas a los estudiantes del programa por año.

TIPO	2011-2	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018-1
Deportistas				1	6	3	4	7
Dificultades Económicas				2	3	6	6	7
Empleado	1	2	1	1	1	2	2	2
Estimulo Académico		1		1	2	2	3	5
Estimulo Co-Curricular			1	4	2	3		7
Familiares Empleado	1	3	3	4	5	5	6	4
Total por Año	2	13	13	28	38	48	45	32

Fuente: Tableau 2018-2

Por otro lado, los criterios de evaluación para el ingreso se encuentran consignados en el Documento Maestro página 154, en el cual se establecen los criterios necesarios para la aceptación del aspirante como son: tener los títulos necesarios para ingresar a la Educación Superior (Título Bachiller), las actitudes y aptitudes necesarias para estudiar el pregrado, pero siempre respetando la condición social y económica del interesado.

Según la Cartilla Plan Maestro 2024, la Universidad trabaja para su crecimiento pensando en la inclusión de personas en condición de discapacidad. En la actualidad, los cinco accesos peatonales y los cuatro viales se encuentran acondicionados para todo tipo de poblaciones. Un total de 20 parqueaderos han sido acondicionados para personas con limitaciones físicas. Además, se espera que para 2024 el 100% de las edificaciones tengan acceso para personas con movilidad reducida. Las infraestructuras que actualmente no tienen dicha capacidad se están rediseñando y se están equipando con ascensores, tal como sucedió en los edificios números: 33, 34 y 35. Otros serán demolidos a futuro, para dar paso a futuras construcciones como es el caso de los bloques 16, 17 y 23.

Análisis y conclusiones:

En conclusión, la Institución tiene una visión y una misión claramente formuladas. Directivos, profesores y estudiantes conocen esta información y reportan reconocerla en los diferentes procesos de la Universidad.

Por otro lado, el Proyecto Institucional orienta el proceso educativo, la administración y la gestión de los programas y sirve como referencia fundamental en los procesos de toma de decisiones sobre la gestión del currículo, la docencia, la investigación, la internacionalización, la extensión o la proyección social y el bienestar institucional. Finalmente, la Institución cuenta con una política eficaz que

permite el acceso sin discriminación a población diversa por medio de internet, líneas telefónicas, financiación, becas y adaptaciones en la infraestructura para personas en condición de discapacidad.

Calificación 4.6 – Se cumple plenamente

Característica 2. Proyecto Educativo del programa

“El programa académico ha definido un proyecto educativo coherente con el Proyecto Institucional y los campos de acción profesional o disciplinar. También en este se señalan los objetivos, los lineamientos básicos del currículo, las metas de desarrollo, las políticas y estrategias de planeación y evaluación y el sistema de aseguramiento de la calidad. Dicho proyecto es de dominio público”.

Evidencias

Como está consignado en el Proyecto Educativo del Programa, el programa de Mercadeo ha implementado procesos de autoevaluación de manera progresiva y sistemática para garantizar su pertinencia. Por tal razón, se han llevado a cabo tres tipos de evaluaciones periódicas: la primera hace referencia al seguimiento continuo del programa, la segunda a la valoración que se realiza a los graduandos y la tercera a la valoración que realizan los jefes y coordinadores de los estudiantes en práctica. Estos procesos de autoevaluación se presentan de manera cíclica, puesto que el equipo de trabajo del programa revisa constantemente las oportunidades de mejora y las áreas para seguir fortaleciendo, en la medida que recibe las observaciones de estudiantes, graduandos, egresados, coordinadores del programa, profesores, investigadores, empresarios, directivas de la Institución, nuevos lineamientos del Ministerio de Educación, entre otros.

En la encuesta realizada a estudiantes en 2018, en el cuestionamiento F1C2 acerca de si conoce algunos de los siguientes espacios establecidos para la discusión y actualización del Proyecto Educativo del Programa: objetivos del programa, estrategias de aprendizaje de las asignaturas, plan académico, perfil del egresado, entre otros, cinco de los seis escenarios mencionados son conocidos por la comunidad estudiantil.

En la encuesta realizada a los profesores en 2018 en la pregunta F1C2 se les indagó lo siguiente: Califique de 1 a 5, siendo 5 la máxima calificación, su grado de conocimiento del Proyecto Educativo del Programa –PEP-. En este documento se incluyeron los objetivos del programa, las estrategias de aprendizaje de las asignaturas, el plan de estudios o pénsum, el perfil del egresado, entre otros aspectos. Bajo este escenario, el 74,29% de los profesores y directivos afirmó tener un grado alto o muy alto de conocimiento del PEP y un 20% un conocimiento medio.

También, en la encuesta realizada a los estudiantes del Pregrado de Mercadeo, en la pregunta F1C2, se les preguntó acerca de su grado de conocimiento sobre el Proyecto Educativo del Programa –PEP-. En este caso se incluyeron los objetivos del programa, las estrategias de aprendizaje de las asignaturas, el plan de estudios o pensum, el perfil del egresado, entre otros aspectos. Con respecto a este cuestionamiento el 66,5% de los estudiantes afirmó tener un grado alto o muy alto de conocimiento del PEP y un 18,04% un conocimiento medio.

En términos generales existen cinco tipos de modelos pedagógicos consignados en el PEP y que son extraídos de la académica Mercedes De Agüero Servín:

El modelo conductista o de reforzamiento, centrado en la enseñanza; el modelo cognoscitivista o de procesamiento de la información, centrado en los procesos mentales; el modelo humanista, enfocado en el estudiante como sujeto mentalista; el modelo de interacción social, enfocado en el contexto social y la producción; y el modelo constructivista, que hace énfasis en el aprendizaje. Cada uno de ellos establecen una relación diferente entre estudiantes docentes y el entorno, tienen propósitos, contenidos, métodos de enseñanza y evaluación propios y distintivos. (De Agüero, 2004, p. 49).

Con la anterior descripción del marco conceptual y metodológico de los modelos pedagógicos y, atendiendo los principios que inspiran la diversidad de estos, se busca optimizar los procesos de enseñanza y aprendizaje ayudándose de una posible combinación o mezcla de ellos. En la descripción de las características de tales modelos y en su centro de interés se reconocen principios rectores de la formación, que se encuentran presentes en el PEI de la Universidad EAFIT. Estos referentes sirven de orientación al modelo pedagógico en el pregrado en Mercadeo, en el cual se conjugan características de diversos modelos, de suerte que converjan en la concepción de un modelo holístico de formación universal.

En la encuesta realizada a los docentes en 2018 en la pregunta F1C2-2 se les cuestionó lo siguiente: Califique de 1 a 5, siendo 5 la máxima calificación, el grado de coherencia que existe entre las actividades académicas que se desarrollan y el Proyecto Educativo del Programa. El 82,86% de los profesores y directivos afirmó observar un grado alto o muy alto de coherencia entre el PEP y las actividades realizadas.

Por otra parte, en la encuesta realizada en 2018 a los estudiantes se les preguntó (pregunta F1C2-2) sobre el grado de correspondencia entre las actividades académicas que se desarrollan y el Proyecto Educativo del Programa: Objetivos del programa, estrategias de aprendizaje de las asignaturas, plan de estudios o pensum, perfil del egresado, entre otros. El 77,84% de los estudiantes afirmó observar un grado alto o muy alto de coherencia entre el PEP y las actividades realizadas.

Análisis y conclusiones

Se puede concluir, que tanto los estudiantes como los profesores, tienen un grado de conocimiento alto o muy alto del PEP y además identifican una alta coherencia entre el PEP y las actividades realizadas.

Calificación 4.5 – Se cumple plenamente

Característica 3. Relevancia académica y pertinencia social del programa

El programa es relevante académicamente y responde a necesidades locales, regionales, nacionales e internacionales.

Evidencias

La aparición del mercadeo en los currículos académicos se remonta a la primera década del siglo XX, en las universidades americanas y europeas. Para esta época, las temáticas tratadas en los cursos estaban asociadas con la economía aplicada y con problemas relacionados con la comercialización y distribución de los productos.

Conviene indicar que en Colombia también se vivió un proceso similar al de Estados Unidos respecto a la necesidad de formalizar el estudio del mercadeo en las universidades. Durante los años sesenta se asientan en el país varias organizaciones privadas multinacionales que, junto con las grandes empresas nacionales, demandan personal capacitado en las áreas de administración, finanzas y mercadeo. Con respecto a este tema histórico Guillermo León Villegas Castaño dice lo siguiente:

Este momento histórico coincide con la creación de las primeras escuelas de negocios en el país, las cuales adoptan los modelos de enseñanza norteamericanos, tal es el caso de la Universidad EAFIT y su convenio con la universidad de Syracuse. (Villegas Castaño, 2003, p.160)

Durante los años siguientes, el estudio del mercadeo en las universidades colombianas comienza a masificarse, no sólo en aquellos pregrados relacionados directamente con la administración, sino que también entra a formar parte de los currículos de otros programas como las ingenierías.

La aparición del primer programa universitario en mercadeo fue en 1969, con el surgimiento del pregrado en Mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá (Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2016). Otros programas de pregrado no universitarios también se gestan durante este período, dando origen a carreras técnicas y tecnológicas en mercadeo. Más adelante, durante la década de los

noventa se crean nuevos programas universitarios en mercadeo, lo que da inicio a un período de reconocimiento y aceptación de la profesión. A partir del nuevo milenio se da un crecimiento de la oferta académica de programas en la disciplina, lo cual tuvo dos consecuencias positivas. La primera fue el incremento del rigor académico y el incentivo a la investigación en temas de mercadeo en las universidades, la segunda, el acceso por parte de las organizaciones a profesionales formados en un saber- hacer disciplinario y transdisciplinario.

Aunque el estudio del mercadeo sigue siendo parte de las materias que conforman los planes curriculares de distintos programas universitarios, este ha trascendido hasta dar origen a programas de educación superior especializados en la disciplina. Los programas existentes en mercadeo se pueden clasificar en dos tipos: los pregrados que incluyen las carreras técnicas, tecnológicas y universitarias; y los posgrados que contienen las especializaciones y maestrías. En el caso de Colombia aún no existen doctorados en el área. La revisión efectuada en la base de datos del SNIES (Ministerio de Educación Nacional, 2016) arrojó información sobre el número de programas con registro calificado correspondientes a cada nivel de formación. Los resultados de cada nivel se distribuyen en valores absolutos de la siguiente manera: 63 tecnologías, 5 especializaciones tecnológicas, 21 técnicas profesionales, 69 de nivel universitario, 89 especializaciones universitarias y 22 maestrías.

Necesidades según los sectores productivos

Según el informe del Observatorio Laboral para la Educación sobre los principales sectores del país, en Colombia el 8,4% de los graduados de la educación superior (títulos otorgados por Instituciones de Educación Superior) entre 2001 y 2013 provienen de programas asociados al sector de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Dicho informe también determinó que, de los 229.197 graduados vinculados a este sector, el 47,9% son del nivel universitario, el 31,2% son tecnólogos y el 6,8% son técnicos profesionales. Lo anterior evidencia que el nivel universitario tiene una alta demanda a pesar de que una de las metas del Ministerio ha sido fortalecer la educación Técnica Profesional y la Tecnológica. Se destaca que solo en el departamento de Antioquia entre 2001 y 2013 se han graduado de programas relacionados a este sector un total de 29.592 personas.

Al sector de las TIC, le siguen en número de graduados los relacionados con el sector minero energético (111.468) y el sector agroindustrial (107.103 titulados). Se destaca, sin embargo, que programas de educación superior asociados a otros sectores, agrupa el 77,5% de los graduados de todo el país.

Particularmente, en 16 de los 20 sectores establecidos por el Programa de Transformación Productiva (PTP), los de mayor concentración de graduados están en el sector BPO (21,5%), Software y TIC (7,3%), Palma y Combustibles (2,5%) y Chocolatería (2,5%). En total, estos 16 sectores concentran el 45,8% de los egresados en carreras asociadas a los mismos.

Por otro lado, al ver el comportamiento de aquellos que estudiaron programas de educación para el trabajo y el desarrollo humano entre el 2010 y el 2013, el sector locomotor de Agroindustria tiene el 15,1% de los egresados, seguido por el de TIC con el 6,2% y el de Vivienda con el 4,5%. Otros sectores diferentes a las cinco locomotoras agrupan el 69,7% de los egresados de este tipo de programas.

Es notable que el país avanza en la consolidación de programas pertinentes a las necesidades productivas de las regiones y, en esa medida, se impulsan estrategias encaminadas al fortalecimiento de la educación técnica profesional y tecnológica, así como en los programas de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano, siendo esta última una alternativa de formación al alcance de todos y que toma cada vez más fuerza, porque responde a las necesidades de capital humano que tienen las empresas colombianas (Gobierno Nacional, 2016).

De lo anterior es importante expresar que el Mercadeo es una disciplina que aporta a todos los sectores mencionados anteriormente, por lo tanto, es necesario continuar ofreciendo un programa profesional en esta área para contribuir con el desarrollo de dichos sectores. Consecuentemente, en las organizaciones tanto públicas como privadas se detecta la necesidad de un conocimiento amplio y aplicable del mercadeo y que les permita desarrollar estrategias orientadas a conocer y a estimular la demanda.

En la encuesta realizada en el 2018 a profesores, en la pregunta F1C3 se les cuestionó por medio de una calificación entre 1 y 5, acerca de la correspondencia entre los perfiles requeridos por el mercado laboral y los perfiles profesionales expresados en el Proyecto Educativo del Programa. El resultado fue que el 91,43% de los profesores y directivos afirmó observar un grado alto o muy alto de correspondencia entre los perfiles declarados en el PEP y los perfiles necesarios en el mercado laboral.

Propuesta de reforma al Pregrado para 2020

En 2018-1 se conformó un equipo de trabajo, compuesto por profesores de tiempo completo, docentes de cátedra, estudiantes activos y egresados, para impulsar una

reforma al currículo del Pregrado en Mercadeo. Se pretende modificar el micro currículo a través de un mejor manejo de las competencias de los estudiantes y de la incorporación de nuevas metodologías de aprendizaje, como es el aprendizaje basado en retos.

Actualmente, el proyecto se encuentra en una fase inicial, en la cual se están reformulando las competencias específicas y genéricas.

La Universidad EAFIT y Postobón están innovando en la educación, por medio del aprendizaje basado en retos (challenge based learning), que busca desarrollar en los estudiantes diferentes competencias fundamentales para la vida profesional. Por esta razón nace el programa Kratos <http://www.eafit.edu.co/kratos>, que es un grupo multidisciplinar que invita a los jóvenes de cualquiera de los 22 pregrados de la Universidad EAFIT a enfrentar concursos internacionales en temas relacionados con la innovación, tecnología y sostenibilidad.

El proyecto Kratos prepara para 2018 tres concursos:

- VTH ASME (USA)
- iLumen Solar Challenge (Bélgica)
- GSBC, Global Space Balloon Challenge (USA)

El programa Kratos plantea una renovación de los modelos educativos en Colombia. Por esta razón, empresas comprometidas con el desarrollo sostenible de nuestro país se han vinculado a esta iniciativa: Postobón como gran aliado, además RCN y TCC como apoyo en medios y logístico.

Análisis y conclusiones

El pregrado en Mercadeo es relevante académicamente porque la disciplina está creciendo a nivel local e internacional. Por otro lado, el programa responde a necesidades locales, regionales, nacionales e internacionales y que son definidas por el Gobierno Nacional dentro de las industrias locomotora, particularmente en el sector de las TIC.

Calificación: 4.7 – Se cumple plenamente

5. FACTOR 2: ESTUDIANTES

Característica 4. Mecanismos de selección e ingreso

“Teniendo en cuenta las especificidades y exigencias del programa académico, la institución aplica mecanismos universales y equitativos de ingreso de estudiantes, que son conocidos por los aspirantes y que se basan en la selección por méritos y capacidades intelectuales, en el marco del proyecto institucional”.

Evidencias

En la Universidad EAFIT los mecanismos de ingreso a los programas han sido diseñados para garantizar la transparencia e igualdad de oportunidades a todos los aspirantes, en este sentido, el ingreso al programa en Mercadeo se rige por las mismas políticas. Es así como los requisitos y mecanismos de ingreso se encuentran estipulados en el **Reglamento Académico de Pregrado**, en el aparte denominado **Capítulo I: Del ingreso a los programas de pregrado**. Adicionalmente, se realiza un amplio despliegue de comunicación sobre estos mecanismos a los aspirantes mediante folletos, como la **Guía de Aspirantes Pregrados**, pautas publicitarias, visitas informativas a los colegios, eventos como Experiencia EAFIT y medios digitales como la página web de la universidad <http://www.eafit.edu.co/admisiones/aspirantes-pregrado/Paginas/inicio.aspx>. El proceso de ingreso al programa incluye las siguientes etapas generales: inscripción, admisión y matrícula.

El proceso de inscripción inicia con el diligenciamiento en línea de un formulario, el pago del valor de la inscripción y la entrega de documentos en Admisiones y Registro, estos documentos incluyen, entre otros, fotocopia del documento de identidad, ejemplar de los resultados del examen Saber 11 (ICFES), certificado de las calificaciones de los grados 10, 11 o 12 y el acta de grado del bachillerato. La admisión al programa implica la verificación de los documentos requeridos, el análisis del desempeño académico durante el grado de estudio anterior a la inscripción (grados 10, 11 o 12) y el resultado de la entrevista al aspirante. Una vez realizadas estas actividades la Universidad hace público los resultados generales en su página web y también le notifica al aspirante de manera individual su resultado al correo electrónico suministrado en el formulario de inscripción. Finalmente, se continúa el proceso de matrícula con la toma de la foto para el carné, el pago de la matrícula, la asignación del horario de clases y la asistencia a la inducción.

Todos los aspirantes al programa en Mercadeo que provienen del bachillerato, sin ninguna excepción, deben realizar de manera completa el proceso mencionado. En el caso de aquellos aspirantes que provienen, ya sea de otros programas de pregrado de la Universidad EAFIT o de otras instituciones de educación superior, además de los requisitos y procesos anteriormente mencionados, deben entregar una carta dirigida a Admisiones y Registro donde se expliquen los motivos de la transferencia y la solicitud de reconocimiento o no de las materias ya cursadas en el programa de procedencia. Un caso adicional lo representan aquellos estudiantes que provienen de convenios o pasantías de colegios, donde los documentos que se deben entregar a Admisiones y Registro están determinados por el tipo de convenio o pasantía.

En el siguiente enlace se puede consultar de forma pública y transparente toda la información para los aspirantes:

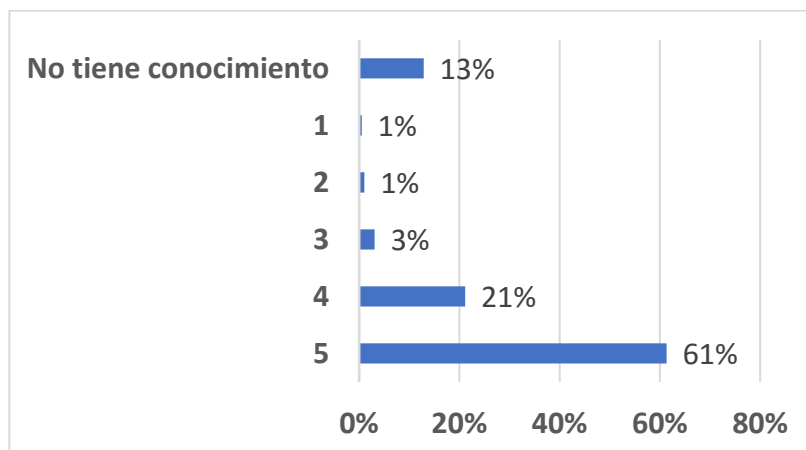
<http://www.eafit.edu.co/admisiones/aspirantes-pregrado/Paginas/inicio.aspx>, incluyendo información específica para las diferentes modalidades de origen o tipos de aspirantes.

Como se mencionó anteriormente, el proceso de ingreso al programa en Mercadeo se centra en el desempeño académico de los aspirantes durante sus grados décimo, once o doce, los resultados de las pruebas Saber 11, los criterios de evaluación y la entrevista. La distribución porcentual en la evaluación está dividida así: las notas 30% y la entrevista 70%, para el caso de aspirantes de bachillerato. En los de transferencia la entrevista tiene un mayor peso llegando al 80%. En el caso de las pruebas Saber 11, la selección comprende la valoración de las áreas académicas de la siguiente manera: lenguaje (30%), filosofía (25%), sociales (20%), matemáticas (15%) e inglés (10%).

Según el reglamento, las materias a homologar deben tener un promedio superior o igual a 3.5 y, en el caso de los estudiantes de transferencia externa, para optar al título correspondiente, deben cursar y aprobar en la Universidad no menos del 60% de los créditos del respectivo programa. En el caso de los estudiantes extranjeros que desean realizar estudios en los programas de la Universidad, incluido el pregrado en Mercadeo, en la página web de EAFIT se encuentra información detallada de la oferta de programas y de los mecanismos de ingreso. En el siguiente link se puede consultar dicha información: <http://www.eafit.edu.co/international/esp/estudiar-eafit/Paginas/estudiar-eafit.aspx>

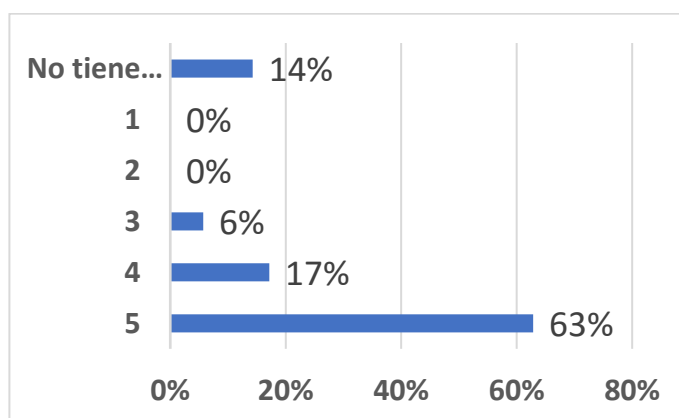
En resumen, podemos afirmar que EAFIT cuenta con mecanismos de ingreso que garantizan una selección transparente de los estudiantes, lo cual es muy bien percibido por ellos, quienes en un alto porcentaje califican el proceso y los mecanismos de ingreso como transparentes y muy transparentes en una escala de 1 a 5, como se observa a continuación:

Gráfico 3. Evaluación, por parte de los estudiantes, del grado de transparencia en mecanismos de ingreso (5 máxima calificación).



Los profesores también consideran que EAFIT cuenta con mecanismos de ingreso que garantizan una selección transparente de los estudiantes, por lo tanto, califican el proceso y los mecanismos de ingreso como transparentes y muy transparentes en una escala de 1 a 5, como se observa a continuación:

Gráfico 4. Evaluación, por parte de los profesores, del grado de transparencia en mecanismos de ingreso (5 máxima calificación).



La Universidad EAFIT utiliza unos mecanismos claros y específicos en sus procesos de ingreso y no aplica mecanismos excepcionales para este. La Institución se rige en todo momento por las normas establecidas en sus reglamentos generales para todos sus programas, incluido el de Mercadeo. En la siguiente tabla se muestran las cifras de inscritos, según los diferentes tipos de aspirantes desde el inicio del programa de Mercadeo:

Tabla 11. Inscritos en el Pregrado de Mercadeo por tipo de Aspirante 2013-2017.

Tipo aspirante	2013-1	2013-2	2014-1	2014-2	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	Total tipo de aspirante
Bachilleres	90	32	98	40	89	49	108	37	92	48	683
Trans Externa	5	10	10	8	7	7	6	10	7	11	81
Trans Interna	6	7	7	8	6	8	2	9	9	6	68
Reintegro	4	7	5	3	12	14	16	18	9	17	105
Reingreso	3	3	2	1	0	0	2	3	9	2	25
Grado Previo	0	0	0	0	0	0	0	1	9	0	10
Dos Carreras	4	1	2	6	2	1	3	5	9	4	37
Convenios Colegios	0	17	0	13	1	9	2	8	9	12	71
Convenios	0	0	6	1	18	8	2	11	9	6	61
Total inscritos por semestre	112	77	130	80	135	96	141	102	9	106	1141

La Universidad EAFIT constantemente está trabajando en la calidad y el mejoramiento continuo de sus procesos, tanto por su propia iniciativa, como motivada por los diversos procesos de acreditación nacional e internacional. Es así como, la Institución está acreditada para el periodo 2018-2026 (Resolución MEN 2158 de 2018) y cuenta con varios de sus procesos administrativos certificados, incluyendo aquellos relacionados con el área de Admisiones y Registro, a la cual en 2010 el Icontec certificó en su calidad bajo la norma ISO 9001:2008, certificación que además fue renovada en 2016 y que avala la prestación de servicios en términos de sus procesos de admisión, registro, control académico, aulas y equipos, entre otros. Este mecanismo de certificación ha permitido, entre otros, que regularmente se mejoren los requisitos y mecanismos de ingreso a partir de una evaluación rigurosa por parte de la jefatura del Programa en Mercadeo y los responsables del área de Admisiones y Registro.

Análisis y conclusiones:

El programa de pregrado en Mercadeo de la Universidad EAFIT aplica mecanismos universales y equitativos de ingreso de los estudiantes, que son conocidos por los aspirantes y que se basan en la selección por méritos y capacidades intelectuales, en el marco del Proyecto Educativo Institucional y del Proyecto Educativo del Programa, los cuales son conocidos por los aspirantes a través de diferentes medios de comunicación, tanto físicos como de carácter digital. En general, se considera que se cumple plenamente lo anterior, aunque es posible seguir mejorando el proceso, de manera que sea cada vez más preciso en términos de seleccionar los estudiantes con perspectivas de excelencia académica, a la vez que el proceso sea más incluyente.

Calificación: 4.6 - Se cumple plenamente

Oportunidades de mejoramiento:

Si bien se considera que en los procesos y mecanismos de ingreso se cumplen plenamente los criterios de la característica se contempla la posibilidad de mejoras en el proceso de entrevistas, de manera que permita, no solo seleccionar a aquellos estudiantes que son excelentes académicamente, tienen claridad sobre los alcances del programa y son diestros en las dinámicas de entrevista, sino también, elegir aquellos que teniendo potencial para el programa y el campo del conocimiento no tienen una destreza importante de comunicar sus deseos, conocimientos y potencial.

Característica 5. Estudiantes admitidos y capacidad institucional

“El número de estudiantes que ingresa al programa es compatible con las capacidades que tiene la Institución y el programa para asegurar a los admitidos las condiciones necesarias para adelantar sus estudios hasta su culminación”.

Evidencias

En la Universidad EAFIT existen políticas institucionales claramente establecidas que definen el número de estudiantes que se admiten en cada uno de los programas, incluyendo el de Mercadeo. Dichas políticas están orientadas a tener equilibrio y coherencia entre el cuerpo docente, los recursos físicos y el apoyo académico disponible para los estudiantes, de manera que no se presente ningún tipo de inestabilidad entre estos factores.

Cada semestre se realiza el **Comité de Admisión** del programa, en el cual se define el número de estudiantes que se deben admitir teniendo en cuenta la información que suministra el área de **Costos y Presupuestos**. En el caso del programa en Mercadeo se realizan pronósticos de ingresos utilizando un modelo estadístico que el jefe del programa valida o modifica, de acuerdo con unos escenarios de factibilidad, los cuales tiene en cuenta variables como: los calendarios de los colegios (A o B), los inscritos y matriculados de periodos anteriores, entre otras.

En el programa de Mercadeo, la relación promedio entre el número de estudiantes por profesor de tiempo completo es de 37, entre 2015-2018, y el de estudiantes por profesor equivalente de tiempo completo es de 23 en el mismo periodo. Antes del año 2015 la relación era menor, porque no había estudiantes en todos los semestres del programa.

En la siguiente tabla se puede observar dicha relación:

Tabla 12. Estudiantes Promedio por Profesor 2015-2018.

	2013- 1	2013- 2	2014- 1	2014- 2	2015- 1	2015- 2	2016- 1	2016- 2	2017- 1	2017- 2	2018- 1
Matriculados (MT)	231	274	349	385	458	482	528	570	590	593	649
Prof. Tiempo Completo (TC)	14	14	14	14	14	14	14	14	16	16	16
Promedio MT/TC Semestre	17	20	25	28	33	34	38	41	37	37	41
Prof. de Catedra Equivalente ETC (0,25)	32	38	39	37	39	41	35	35	34	43	34
Promedio Semestre ETC	11	12	15	17	39	20	23	25	24	22	26
Promedio Total MT/TC 2015-2018	37										
Promedio Total MT/(TC+ETC) 2015-2018	26										

La planta física de la Universidad se va adaptando al tener en cuenta, tanto el crecimiento en número de estudiantes, como los diferentes requerimientos de calidad que exige la prestación del servicio educativo en los programas y actividades de la Institución. Este proceso de ajuste de la planta física parte de las proyecciones elaboradas en el **Plan Estratégico de Desarrollo** de la Universidad, que para el periodo de ejecución en curso 2012 - 2018 ha determinado un crecimiento de la base estudiantil entre el 1.8 % y el 2 % anual, por lo tanto, se ha realizado durante estos años una ampliación de la planta física equivalente. Para el comienzo de 2018 el campus principal de la Universidad contaba con cerca de 67.000 m² de espacios directamente relacionados con las actividades académicas y cerca de 94.000 m² de espacios auxiliares, entre deportivos, zonas verdes y parqueaderos. La planta física de la Universidad se puede ver en detalle en el siguiente enlace: <http://www.eafit.edu.co/campus-eafit>.

A los estudiantes y profesores se les consultó sobre la percepción que tienen en cuanto a la capacidad institucional para atender a sus estudiantes, en particular sobre la relación entre el número de estudiantes por grupo y el cuerpo docente, los recursos académicos (material bibliográfico, laboratorios, computadores, etc.) y los recursos físicos disponibles (capacidad y suficiencia). Los resultados de la encuesta realizada a estudiantes y profesores indica que un alto porcentaje de estos públicos considera que la relación entre cada aspecto y el proceso formativo es alta y muy alta en general, salvo la respuesta de los profesores con respecto a la percepción del número de profesores.

Gráfico 5. Evaluación, por parte de los estudiantes, de la capacidad institucional para atenderlos (5 máxima calificación).

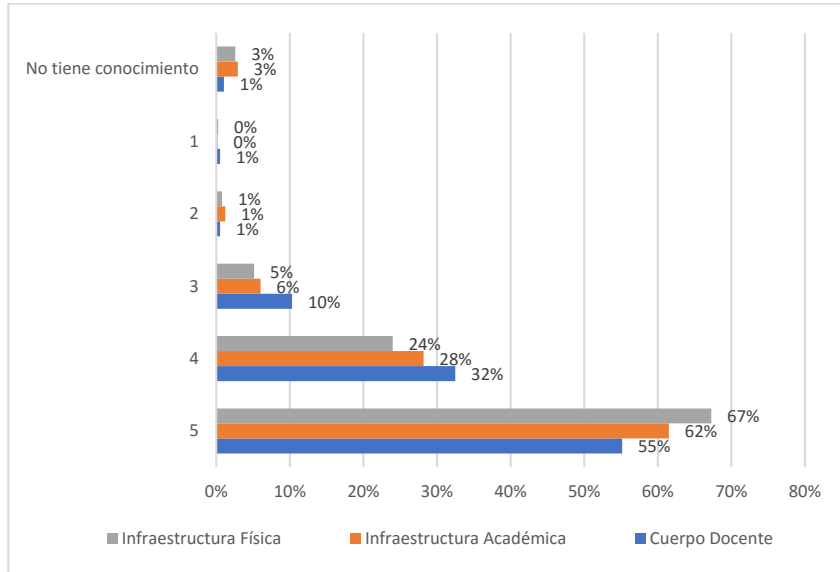


Gráfico 6. Evaluación, por parte de los profesores, de la capacidad institucional para atender a los estudiantes (5 máxima calificación).

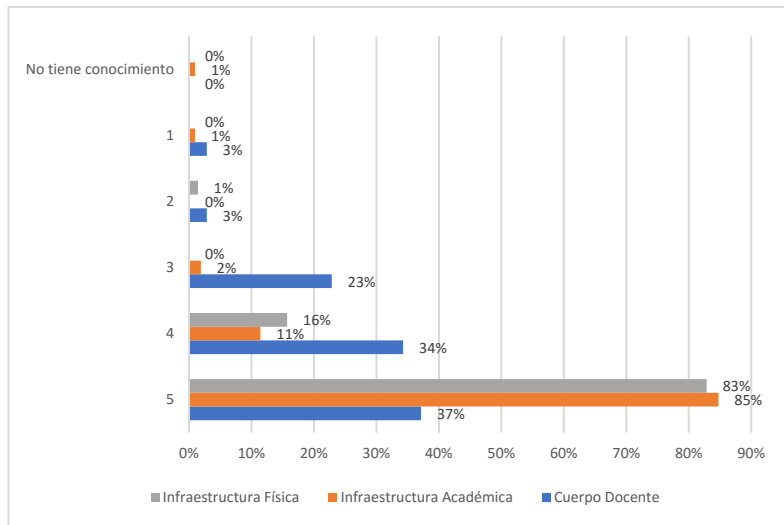


Tabla 13. Población de Estudiantes Bachilleres que Ingresan al Pregrado de Mercadeo 2013-2017.

Tipo aspirante	2013-1	2013-2	2014-1	2014-2	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	Total por tipo
Inscritos	97	32	108	43	102	52	131	41	119	58	783
Admitidos	90	32	98	40	89	49	108	37	92	48	683
Matriculados	72	32	84	37	76	38	88	32	73	40	572

Tabla 14. Relación entre Inscritos y Admitidos - Admitidos y Matriculados 2013-2017.

Tipo aspirante	2013-1	2013-2	2014-1	2014-2	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	Promedio
Relación Inscritos y Admitidos	93%	100%	91%	93%	87%	94%	82%	90%	77%	83%	89%
Relación Admitidos y Matriculados	80%	100%	86%	93%	85%	78%	81%	86%	79%	83%	85%

Análisis y conclusiones

El programa de pregrado en Mercadeo de la Universidad EAFIT ha venido creciendo en el número de estudiantes matriculados de manera organizada y planeada, de acuerdo con las políticas institucionales que determinan el número de estudiantes a admitir cada semestre, asegurando e incrementando su capacidad para atenderlos de una manera óptima, tanto en lo que tiene que ver con los recursos humanos, como aquellos de carácter académico y de infraestructura física. La percepción de los estudiantes y profesores sobre la relación entre los recursos disponibles para la formación y el número de estudiantes matriculados es alta y muy alta, lo cual da cuenta del empeño del programa y de la Universidad para garantizar a los estudiantes todas las condiciones necesarias para llevar cabo de manera exitosa sus estudios.

Calificación 4.6 - Se cumple plenamente

Oportunidades de mejoramiento

Es necesario trabajar más en la programación académica, en términos del número de estudiantes por salón, de manera que se mantengan grupos con la cantidad adecuada. También es importante una mayor divulgación de los recursos disponibles, para que tanto los estudiantes, como los profesores puedan conocer su disponibilidad y hacer mayor uso de estos.

Característica 6. Participación en actividades de formación integral

“El programa promueve la participación de los estudiantes en actividades académicas, en grupos o centros de estudio, en actividades artísticas, deportivas, en proyectos de desarrollo empresarial – incluidos la investigación aplicada y la innovación- y en otras de formación complementaria, en un ambiente académico propicio para la formación integral”.

Evidencias

En la Universidad EAFIT en general y en el programa en Mercadeo particularmente, existe un constante interés por obtener una formación integral en sus estudiantes.

Evidencia de lo anterior es el amplio énfasis que sobre este aspecto hacen, tanto el **Proyecto Educativo Institucional** como el programa mismo. Esto se puede observar en el siguiente enlace, en donde se encuentra la información detallada del pregrado:

<http://www.eafit.edu.co/programasacademicos/pregrados/mercadeo/Paginas/inicio.aspx>

Los estudiantes durante sus estudios cuentan con una amplia oferta de programas y cursos ofrecidos por **Bienestar Universitario**, que son elegidos por ellos con base en sus necesidades, gustos, intereses, deseos y condiciones y son ofertados en alianza con los Departamentos de Deportes y Recreación, Desarrollo Artístico, Desarrollo Estudiantil y Servicio Médico. Cada una de estas áreas de la Universidad pone a disposición de los estudiantes un menú de opciones de temáticas especializadas para que la experiencia de aprendizaje en el estudiante sea acompañada por una serie de actividades de carácter reflexivo, lúdico y creativo, que les permita lograr una formación integral.

Los estudiantes del programa en Mercadeo también tienen la oportunidad de cursar las diferentes asignaturas del **Núcleo de Formación Institucional (NFI)**, que se constituye en un elemento central de la denominada **Impronta EAFIT**. Según lo que establece el PEI esto es: “La interiorización de una visión del mundo a partir de unos valores declarados y de la práctica propia de una institución educativa por parte de la comunidad académica respectiva”. (Universidad EAFIT, 2008, p. 8)

En el caso de la Universidad EAFIT el NFI representa:

“La nueva expresión de las ciencias y las humanidades en la Universidad. Las aspiraciones cognitivas que se esperan conseguir en el marco de la concepción, desarrollo y evaluación de cada una de las asignaturas son: conciencia lingüística o discursiva, ubicación histórica, perspectiva estético-literaria, habilidad crítica, conciencia ciudadana y conciencia ambiental”. (Consejo Superior EAFIT, Acta 193).

La oferta de estos cursos se encuentra en el documento de materias.

La Universidad EAFIT también ofrece a sus estudiantes, entre ellos los del programa en Mercadeo, un espacio de introspección, por medio de su **Centro de Integridad** que tiene “el propósito de reflexionar sobre fenómenos académicos y culturales para propiciar una actitud crítica y una edificación del ser en la persona y en el proceso educativo”. La información general de este centro se encuentra en: <http://www.eafit.edu.co/centro-integridad/Paginas/index.aspx>.

Un programa de particular importancia para los estudiantes es el denominado **Atreverse a Pensar**, el cual busca propiciar una deliberación y una reflexión sobre

aquellos fenómenos que le hacen daño a nuestro país. Los dilemas éticos que en el programa se proponen van más allá de las simples actuaciones correctas, porque es una invitación a la excelencia, a la integridad, a lo más básico de la persona, que se ve representado en la satisfacción del trabajo bien hecho y la realización personal.

Los estudiantes del pregrado también tienen la oportunidad de participar en el programa de **Competencias Informacionales**, el cual busca desarrollar los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para que los estudiantes logren reconocer una necesidad de información, buscar cómo resolverla y utilizar esa información con un fin específico, de una manera eficiente y ética. Este programa se sustenta en el modelo de la Federación Internacional de las Asociaciones e Instituciones Bibliotecarias (IFLA). Para conocer más de este programa de desarrollo de destrezas informacionales consultar en el siguiente link: <http://www.eafit.edu.co/biblioteca/formacion-usuarios/Paginas/competencias-informacionales.aspx>

Los estudiantes del programa en Mercadeo cuentan con un importante espacio de formación integral en el **Semillero de Investigación Estudios en Mercadeo (Smart)**, que permite a los estudiantes planear, construir, ejecutar, analizar y presentar proyectos de investigación en las diferentes áreas del mercadeo, permitiéndoles aprender a identificar los problemas de investigación, a construir proyectos para resolverlos, a planear la recolección de los datos en campo, a recopilar los mismos, a analizarlos y a construir informes de presentación de resultados de investigación. La información detallada sobre el semillero Smart y sus actividades de investigación a lo largo de los años se puede observar en el siguiente link: <http://www.eafit.edu.co/investigacion/semilleros/Paginas/smart.aspx>.

Los estudiantes del programa tienen también la oportunidad de participar en otros semilleros de investigación de la **Escuela de Administración** cuya información se puede consultar en el siguiente link: <http://www.eafit.edu.co/investigacion/semilleros/Paginas/administracion.aspx>.

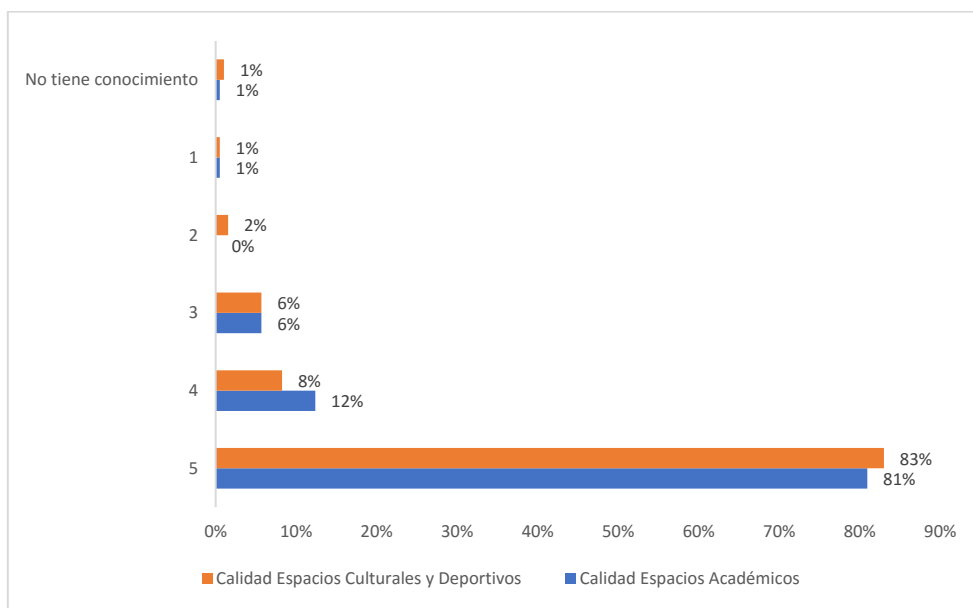
En el documento Actividades del semillero se definen con mayor detalle las características y actividades de sus miembros.

Es importante resaltar, las diferentes oportunidades que tienen los estudiantes del programa de participar en diversos grupos estudiantiles según sus gustos y objetivos. Algunos de los más representativos son: la Organización Estudiantil, Aiesec, el Club de Mercadeo, Tutores, Seres, Grupo de Proyección Gerencial, Partners Campus y periódico estudiantil Nexos. Los estudiantes del programa tienen la oportunidad de participar en un grupo específico de su área que es el **Club de Mercadeo**, el cual desarrolla actividades formativas y de investigación

sobre esta disciplina, capacita a sus miembros y facilita a los estudiantes de la Universidad la consecución de material, información y actualización en experiencias de empresas como se puede ver en el siguiente link: <http://www.eafit.edu.co/club-mercadeo>. Los estudiantes también pueden participar en los concursos de iniciativas empresariales, en las monitorías académicas y administrativas, en las actividades culturales que se presentan en la Universidad, en campos como la danza, el arte, la literatura, la música y el teatro, entre otros.

A los estudiantes se les consultó sobre la percepción que tienen en cuanto a la calidad de los espacios académicos, culturales y deportivos que tiene la Institución, y los resultados muestran que un alto porcentaje de este público considera que su calidad es alta y muy alta.

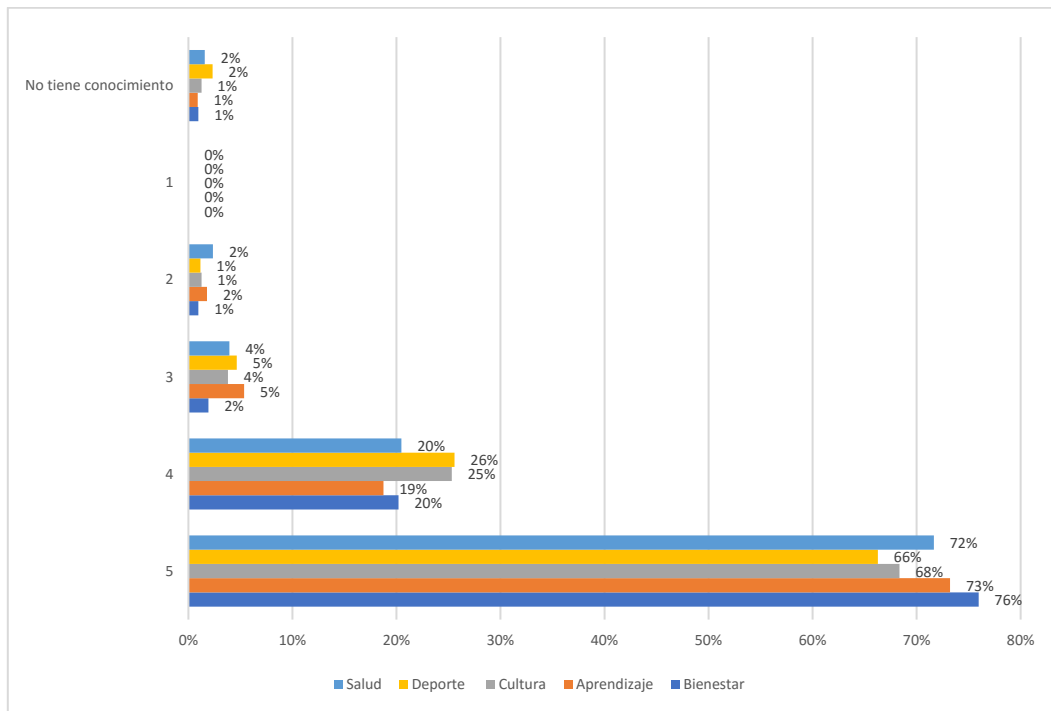
Gráfico 7. Evaluación, por parte de los estudiantes, de la calidad de los espacios académicos, culturales y deportivos (5 máxima calificación).



En la Universidad EAFIT y en el programa en Mercadeo, los estudiantes tienen una importante participación en las actividades de Bienestar Universitario como son las asesorías académicas, la orientación vocacional, la técnica de estudio, el desarrollo de la creatividad, talleres artísticos, de lectura y escritura académica, entre otros. Un poco más de la mitad (52,4%) de los estudiantes del programa en Mercadeo informan haber utilizado alguno de los servicios de Bienestar Universitario, en especial, aquellos relacionados con la salud fueron los más nombrados por los estudiantes (65,46%), seguidos por los que tienen por objetivo

el aprendizaje (57,73%). A los estudiantes se les consultó sobre la percepción que tienen en cuanto a la calidad de los servicios de Bienestar Universitario y los resultados muestran que un alto porcentaje de estudiantes consideran que su calidad es alta y muy alta como se puede ver en la siguiente gráfica.

Gráfico 8. Evaluación, por parte de los estudiantes, de los servicios y programas de Bienestar Universitario (5 máxima calificación).



Los estudiantes del pregrado también tienen una importante participación relativa en los grupos estudiantiles (6%). La explicación de este resultado se relaciona con que el programa es relativamente nuevo y cuenta con una oferta planeada, organizada y orientada a ser un programa de alta calidad académica, más que apuntarle a uno de carácter masivo. Se observa además que estudiantes despliegan capacidades de liderazgo, lo que se evidencia en una importante actividad como representantes estudiantiles, especialmente ante el Comité de su Carrera.

Como se puede ver en los anteriores apartes, los estudiantes de la Universidad y del programa, tienen la oportunidad de participar de manera amplia y variada en actividades de formación integral, lo cual les permite desarrollar diferentes habilidades no técnicas (destrezas blandas) que van más allá de las propias del programa (destrezas técnicas), donde pueden desarrollar su sentido de responsabilidad, la administración del tiempo, la delegación de funciones, la

importancia de tener iniciativa, el desarrollo de la creatividad, el uso de la información y las tecnologías, el cumplimiento de cronogramas, la tolerancia, el respeto por las ideas de los demás, el trabajo en equipo, entre muchas otras capacidades. También se puede evidenciar como los estudiantes tienen oportunidad de ser escuchados y participar en los órganos colegiados de representación de la Institución, especialmente aquellos directamente relacionados con su programa.

Análisis y conclusiones

Como se puede observar en las evidencias, los estudiantes del programa en Mercadeo tienen la oportunidad de participar en una diversidad de actividades y programas institucionales diseñados para que desarrollen amplia variedad de habilidades no técnicas, de ser parte de grupos estudiantiles, de participar en los órganos de representación estudiantil, además se les permite espacios de reflexión sobre asuntos de su acontecer diario que involucran una actuación desde la ética. Teniendo en cuenta la existencia de mecanismos y estrategias que permiten la formación integral de los estudiantes, el grupo autoevaluador considera que esta característica se cumple plenamente, toda vez que es posible constatar la existencia de una amplia variedad, diversidad y calidad de la oferta que pone a disposición de sus estudiantes la Universidad EAFIT y el programa en Mercadeo, de manera que ellos pueden estudiar en un ambiente académico propicio para la formación integral

Calificación: 4.7 - Se cumple plenamente

Oportunidades de mejoramiento

Aunque los estudiantes del programa tienen amplias y variadas oportunidades de participar en actividades de formación integral y un importante porcentaje de los estudiantes del programa lo hace, algunos de ellos aún no aprovechan dichas oportunidades, por lo que es importante realizar un trabajo que permita lograr una mayor participación mediante una mejor comunicación de la información sobre estas oportunidades. También desarrollando aún más aspectos motivacionales, que le permita a los estudiantes tener conciencia sobre la importancia de aprovechar estos espacios de participación y formación integral.

Característica 7. Reglamentos estudiantil y académico

“La institución aplica y divulga adecuadamente los reglamentos estudiantil y académico, oficialmente aprobados, en los que se definen los deberes y derechos, el régimen disciplinario, el régimen de participación en los organismos de dirección

y las condiciones y exigencias académicas de permanencia y graduación, entre otros aspectos”.

Evidencia

En la Universidad EAFIT en general y en el programa de mercadeo en particular, existe un constante interés por hacer conocer a los estudiantes sus derechos y deberes que están consignados en los diferentes reglamentos y políticas institucionales. Este interés se traduce en la utilización de diversos medios divulgación, entre los cuales se destaca la página web, que se puede consultar en el siguiente link: <http://www.eafit.edu.co/institucional/reglamentos/Paginas/reglamentos.aspx>. Allí se reúnen todas aquellas reglamentaciones que pueden ser de utilidad e interés para los estudiantes. Los estudiantes desde el primer semestre del programa son introducidos en los reglamentos, fundamentalmente durante el proceso de inducción, donde tanto el Jefe de Carrera como los tutores se encargan de concientizarlos de la importancia de conocerlos y de aplicarlos.

La Universidad EAFIT, y por lo tanto, el Programa en Mercadeo, han desplegado un amplio ejercicio de desarrollo de sus reglamentos y políticas institucionales, comenzando con el Reglamento Académico de Pregrado, que establece de manera detallada todos aquellos principios generales, de orden académico y disciplinario que rigen el tránsito de los estudiantes por el programa, pasando por aquellos que rigen los diferentes aspectos que gobiernan diferentes momentos y espacios de la actividad académica como son: el Reglamento Económico Académico, el de Biblioteca, Prácticas Profesionales, de utilización de las aulas para audiovisuales y sus respectivos equipos, y el de ingreso peatonal y vehicular, entre otros. Es importante mencionar que a partir de 2018 la Universidad cuenta con un nuevo **Reglamento de Elecciones**, el cual está constituido por el conjunto de principios y normas que regulan el proceso de elección de los representantes profesoriales y estudiantiles ante los diferentes cuerpos colegiados de la Institución.

A los estudiantes y profesores se les consultó sobre la percepción que tienen respecto al reglamento estudiantil y académico y los resultados muestran que un alto porcentaje de estos considera que su pertinencia, vigencia y transparencia de aplicación es alta y muy alta. A los estudiantes también se les indagó acerca de su percepción sobre la rigurosidad en la aplicación de diferentes normas (libertad de asistencia a clase, de cancelar materias, de repetir materias, las sanciones por fraude académico y el promedio académico exigido). En este caso consideran que el grado de rigurosidad es alto. Estas percepciones sobre reglamentos y normas se pueden ver en las siguientes gráficas:

Gráfico 9. Evaluación, por parte de los estudiantes, de la pertinencia, vigencia y transparencia-equidad del Reglamento Estudiantil (5 máxima calificación).

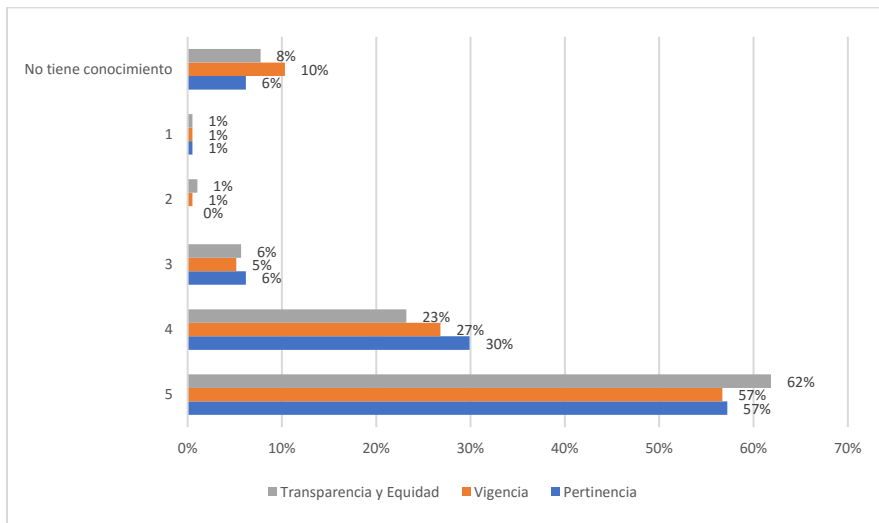


Gráfico 10. Evaluación, por parte de los profesores, de la pertinencia, vigencia y transparencia-equidad del Reglamento Estudiantil (5 máxima calificación).

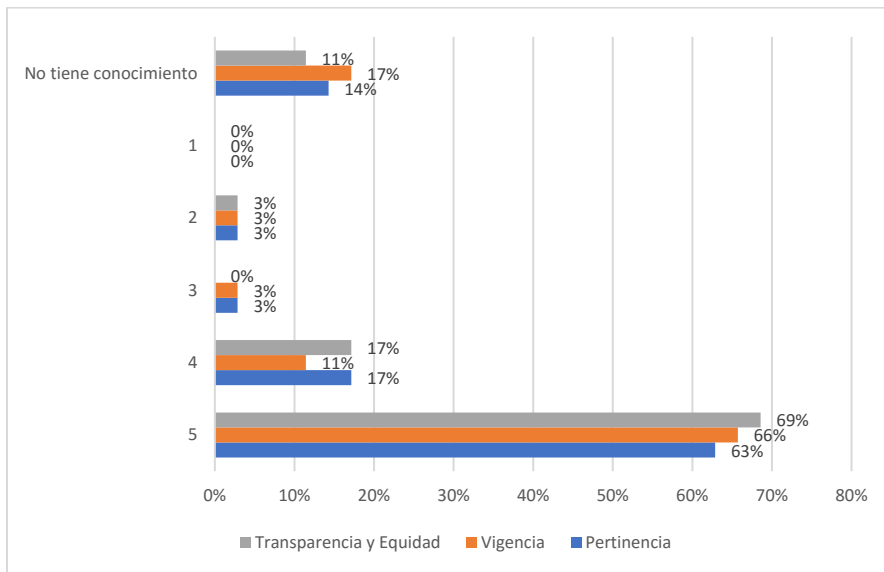
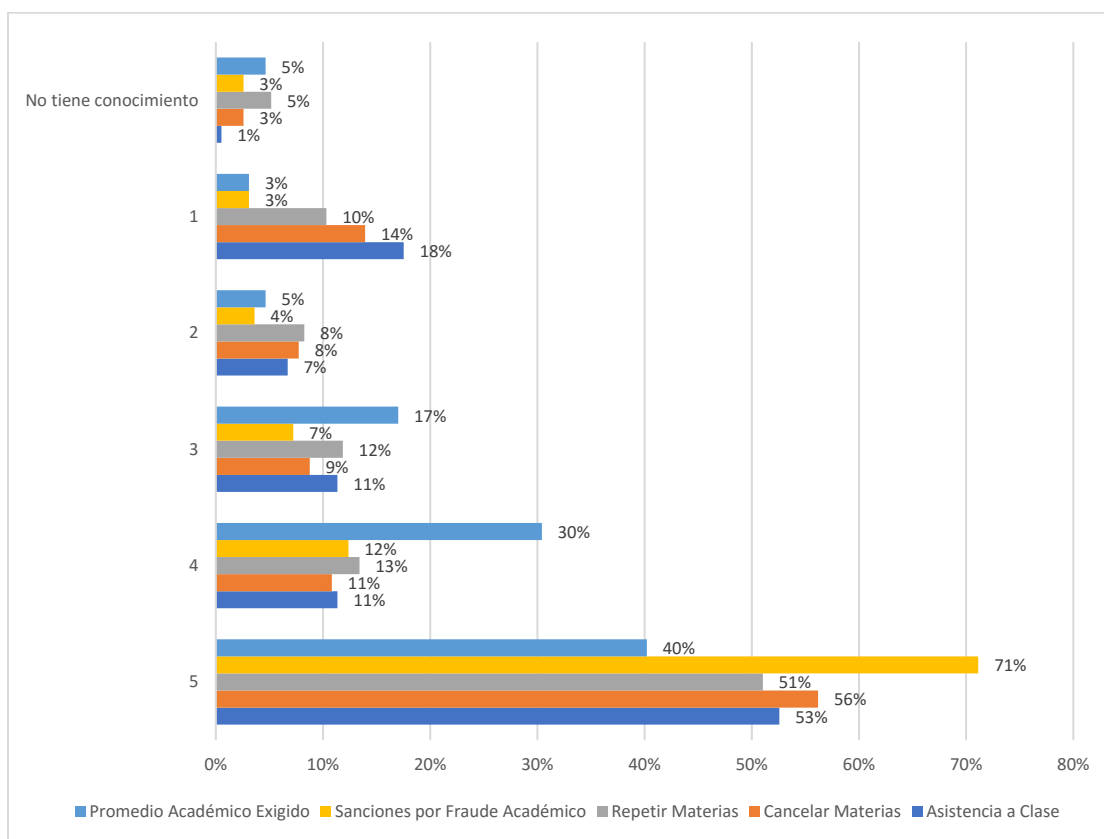


Gráfico 11. Evaluación, por parte de los estudiantes, del grado de rigurosidad de las normas (5 máxima calificación).

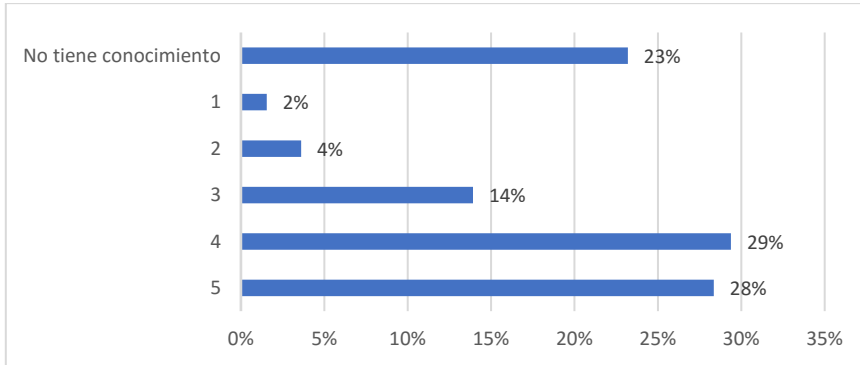


En la Universidad EAFIT y en el programa es fundamental la correcta aplicación de los diferentes reglamentos y que se esto se realice de una manera permanente, sistemática y transparente, en especial el académico. Esta aplicación de los reglamentos se ve reflejada en la continua actuación de los diferentes órganos de representación, en especial en el Consejo Académico, donde de manera específica se hace notoria su aplicación. La existencia de representación de estudiantil en estos comités y su clara reglamentación en cuanto a su conformación, funciones y mecanismos de elección, entre otros, es evidencia de la importancia y aplicación de los derechos y deberes de los estudiantes consagrados en los reglamentos. Igualmente, la constante comunicación que el jefe del programa mantiene con los estudiantes para solucionar situaciones propias del acontecer académico bajo las directrices del Reglamento.

A los estudiantes se les consultó sobre la percepción que tienen respecto del impacto que ha tenido su participación en los órganos de dirección del Programa. La mayoría de ellos consideran que el grado de impacto de su participación es importante (57%), sin embargo, muchos de los estudiantes (23%) parece desconocer dicho impacto, lo que invita al programa a trabajar en la divulgación de

las actividades de participación de los estudiantes en los órganos de representación y los resultados de esta.

Gráfico 12. Evaluación, por parte de los estudiantes, del impacto que ha tenido su participación en los órganos de Dirección del Programa (5 máxima calificación).



En la Universidad EAFIT y en el programa de Mercadeo también es fundamental contar con políticas y estrategias para estimular a los estudiantes que sobresalen en los diferentes aspectos de su formación o aquellos que tienen alguna dificultad para continuar con sus estudios. Es así como, en el Reglamento Académico de Pregrado se encuentra el Capítulo 7 destinado a las Distinciones e Incentivos, y en el Programa de Becas se reglamenta la asignación de estas, bien sea por dificultades económicas, por estímulo académico o por reconocimientos y estímulos extracurriculares. La información específica y detallada de las diferentes modalidades de becas puede consultarse en la página web de la Universidad en el siguiente enlace: <http://www.eafit.edu.co/bienestar-universitario/beneficios-compensacion/becas/Paginas/becas.aspx>. Desde el inicio del Programa en Mercadeo en 2011 los estudiantes han sido beneficiados con 219 becas.

Tabla 15. Becas Otorgadas a los Estudiantes del Programa por año.

TIPO	2011-2	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018-1
Deportistas				1	6	3	4	7
Dificultades Económicas				2	3	6	6	7
Empleado	1	2	1	1	1	2	2	2
Estímulo Académico		1		1	2	2	3	5
Estímulo Co-Curricular			1	4	2	3		7
Familiares Empleado	1	3	3	4	5	5	6	4
Total por Año	2	13	13	28	38	48	45	32
Total 2011-2018	219							

Análisis y conclusiones:

La Universidad EAFIT cuenta con un Reglamento Estudiantil vigente y actualizado que es divulgado por diferentes medios, que se aplica de manera amplia, clara, general y sin excepciones. Este reglamento define de manera específica los deberes y derechos de los estudiantes, el régimen disciplinario que los ampara y el de participación en los diversos organismos de representación. El reglamento también contempla las condiciones y exigencias académicas para la permanencia de los estudiantes en la Universidad y aquellos relacionados con su graduación, entre otros aspectos, que además están claramente establecidos en los demás reglamentos y normas que complementan al Reglamento Estudiantil. Los reglamentos y normas son aplicados de manera adecuada por los responsables del programa estableciendo en cada una de sus decisiones el debido proceso y la transparencia necesaria en las situaciones que se le presentan a un estudiante en su proceso de formación.

La Universidad EAFIT y el Programa en Mercadeo respaldan y promueven la participación de los estudiantes en los órganos de representación, de manera que estos puedan participar de forma efectiva en el Comité de Carrera y tenga la posibilidad de acceder a los consejos de Escuela, Académico y Directivo. Los estudiantes y profesores consideran que el impacto del estudiantado en estos organismos, en especial en el Comité de Carrera es alto y muy alto. Además, considerando que el reglamento estudiantil recoge experiencia de décadas, que se encuentra actualizado y en gran medida tipifica una multiplicidad de posibles situaciones que se le pueden presentar a los estudiantes, de manera que estos pueden contar con procedimientos claros y concretos para solucionar sus necesidades.

Calificación: 4.7 - Se cumple plenamente

Oportunidades de mejoramiento:

Aunque la Universidad y el programa trabajan constantemente en promocionar y divulgar el Reglamento Académico, se debe reforzar esta actividad de manera que los estudiantes y profesores encuentren en el un instrumento pedagógico, que sea útil para la generación de autonomía y responsabilidad por parte de los estudiantes. Es importante incentivar la participación de los estudiantes del programa en los otros cuerpos colegiados, además del Comité de Carrera de la Institución, en especial en el Consejo de Escuela, donde también tienen un espacio importante para discutir sobre el acontecer del Programa en Mercadeo. Así mismo, es fundamental trabajar en la divulgación de las actividades de participación de los estudiantes en los órganos de representación y los resultados de dicha participación.

Evaluación global del Factor 2 (4.6 – Se cumple plenamente)

Una vez revisados y analizados los diferentes aspectos a evaluar de cada una de las características que conforman el factor Estudiantes, el grupo de autoevaluación considera que la Universidad EAFIT y el programa en Mercadeo aplican mecanismos universales y equitativos de ingreso de estudiantes basados en los méritos y capacidades intelectuales de los aspirantes, los cuales son ampliamente difundidos durante el proceso de ingreso. También se evidencia que el número de estudiantes que ingresa al programa es compatible con las capacidades de la Institución y el programa, asegurando las condiciones necesarias para que estos culminen sus estudios de manera exitosa. Igualmente, se contribuye a que los estudiantes potencien al máximo sus actitudes, conocimientos, capacidades y habilidades durante su proceso de formación, de manera que tengan la oportunidad de obtener una formación integral. Finalmente, tanto la Universidad EAFIT como el Programa en Mercadeo, aplican y divulgan adecuadamente el Reglamento Académico de Pregrado, el cual está aprobado de manera oficial. En este reglamento y en aquellos de carácter complementario se definen clara y detalladamente los deberes y derechos de los estudiantes, el régimen disciplinario y de participación en los organismos colegiados, además de las condiciones y exigencias académicas de permanencia y graduación de los estudiantes.

La Universidad y el pregrado tienen un importante programa de becas que le permite a los estudiantes acceder a apoyos económicos que cubren de manera total o parcial el valor de sus matrículas, de acuerdo con sus dificultades económicas, excelencia académica o extracurricular, lo cual propicia, además de excelencia académica, estabilidad en estos estudiantes de pregrado.

En síntesis, el programa en Mercadeo propende por la alta calidad y se caracteriza por permitir a sus estudiantes potenciar al máximo sus destrezas durante su proceso de formación, buscando en todo momento que este se lleve a cabo de manera integral.

6. FACTOR 3: PROFESORES

Característica 8. Selección, vinculación y permanencia de profesores

“La institución aplica en forma transparente los criterios establecidos para la selección, vinculación y permanencia de profesores, en concordancia con la naturaleza académica del programa”.

Evidencias:

Se evidencia la existencia de políticas, normas y criterios claramente definidos, los cuales se encuentran definidos en el Estatuto Profesorado 2012. Las políticas, normas y criterios están establecidos en los artículos del 28 al 34 del título dos, cuyo propósito es

atraer al personal académico más calificado e idóneo para la Institución (Estatuto Profesorial 2012)

En la actualidad, se encuentran vinculados 16 profesores de tiempo completo en el Departamento de Mercadeo y uno con contrato temporal. A continuación, detallamos la composición de los profesores adscritos al pregrado en Mercadeo:

Tabla 16. Profesores adscritos al pregrado en Mercadeo.

NOMBRE	COORDINACIÓN	TIPO DE VINCULACIÓN	NIVEL ACADÉMICO	CATEGORÍA
ALEJANDRO ARIAS SALAZAR	Jefe de Pregrado en Mercadeo	TIEMPO COMPLETO	Magíster	Profesor
ANA MARÍA ORTEGA ÁLVAREZ	Investigación de mercados cuantitativa	TIEMPO COMPLETO	Candidata a Doctora	Profesor auxiliar
CARLOS MARIO URIBE SALDARRIAGA	Innovación y estrategia de Producto	TIEMPO COMPLETO	Doctor	Profesor asociado 1
DAVID ALEJANDRO RESTREPO DÍAZ	Investigación de mercados cualitativa y antropología y consumo	TIEMPO COMPLETO	Estudiante Doctorado	Profesor auxiliar
GABRIEL JAIME SOTO JARAMILLO	Dirección de Ventas	CUARTO DE TIEMPO	Magíster	Profesor titular 3
GUILLELMO LEON VILLEGAS CASTAÑO	Comunicación y Marca	TIEMPO COMPLETO	Magíster	Profesor no escalafonado
JUAN CARLOS MONROY OSORIO	Mercadeo digital	TIEMPO COMPLETO	Magíster	Profesor auxiliar
JUAN CARLOS SANCLEMENTE TELLEZ	Mercadeo Gerencial	TIEMPO COMPLETO	Doctor	Profesor titular
JULIANA VILLEGAS GÓMEZ	Estudiante Doctorado	TIEMPO COMPLETO	Candidata a Doctora	Profesor asistente 2
JULIÁN ARANGO OCHOA	Precio	MEDIO TIEMPO	Magíster	Profesor
LAURA ISABEL ROJAS DE FRANCISCO	Sociología y consumo	TIEMPO COMPLETO	Doctora	Profesor titular
LINA MARIA CEBALLOS OCHOA	Mercadeo de la moda	TIEMPO COMPLETO	Doctora	Profesor asociado 1
LUIS MAURICIO BEJARANO BOTERO	Diseño de servicios	TIEMPO COMPLETO	Magíster	Profesor asistente 3
MARIA CLAUDIA MEJIA GIL	Coordinadora semillero SMART	TEMPORAL	Candidata a Doctora	Profesor no escalafonado
MARIA SUSANA JARAMILLO ECHEVERRI	Estudiante Doctorado	TIEMPO COMPLETO	Candidata a Doctora	Profesor asistente 1
TATIANA ORTIZ PRADILLA	Fundamentos de Mercadeo	TIEMPO COMPLETO	Magíster	Profesor
YAROMIR MUÑOZ MOLINA	Psicología y consumo	TIEMPO COMPLETO	Doctor	Profesor investigador

Para el proceso de vinculación de dichos profesores se aplicaron las políticas, normas y criterios establecidos por la Universidad para tal fin. El proceso comienza con la construcción de un perfil por parte del Jefe del Departamento, la decanatura y Talento Humano, el cual describe las características que debe tener el profesor a contratar. Posteriormente, se realiza una convocatoria abierta difundida a través de ASCOLFA, CLADEA, avisos en prensa, en internet, entre otros. Luego se analizan las hojas de vida recibidas y Talento Humano realiza una preselección de candidatos previo a una entrevista por parte del Jefe de Departamento. Finalmente, los candidatos hacen una presentación a un Comité conformado por los profesores de planta del Departamento y luego del proceso deliberativo se selecciona el profesor. En Desarrollo Humano se encuentran las actas firmadas y elaboradas con información importante del proceso de

selección. Para finalizar, el profesor, según su perfil académico, es clasificado en una de las categorías del escalafón por la Universidad.

Existen varias estrategias definidas por la Universidad que propician la permanencia de los profesores en la Institución. Entre ellas se destaca la existencia de un Escalafón (Estatuto anterior) o de una Carrera Académica (Estatuto 2012), la posibilidad del profesor de acceder a cursos de capacitación formal e informal para mantenerse actualizado y con los conocimientos de vanguardia, acceso a premios, reconocimientos a la labor docente e investigativa y a servicios de Bienestar Universitario, entre otros.

El Escalafón y la Carrera Académica permiten a los profesores crecer de acuerdo con sus intereses, pasando por las categorías de auxiliar, asistente, asociado, titular y profesor investigador.

Capacitación no formal: los profesores del Departamento de Mercadeo que apoyan el pregrado han recibido más de 30 capacitaciones en el plano nacional e internacional.

Tabla 17. Capacitación no formal a nivel nacional para profesores del Departamento de Mercadeo.

Cédula	PARTICIPANTE	NOMBRE DEL CURSO	Año
16271512	Juan Carlos Sanclemente Tellez	Invatacion Workshop Bidf-Hub	2013
15322758	Yaromir Muñoz Molina	Foro Internl Sobre Mcados De La Bdp En America Latina Y El Caribe	2013
16271512	Juan Carlos Sanclemente Tellez	Foro Internl Sobre Mcados De La Bdp En America Latina Y El Caribe	2013
70104804	Guillermo León Villegas Castaño	Marketing Report 2013	2013
71787135	Andres Felipe Uribe Saavedra	lab Day Colombia Ii Congreso Internl De Mcadeo Y Publicidad Digital	2013
71716221	Carlos Mario Henao Galeano	Iii Congreso De Psicología	2013
98660446	Horacio Manrique Tisnes	Iii Congreso De Psicología	2013
1037575649	Isabel Cristina Lopera	Iii Congreso De Psicología	2013
70104804	Guillermo León Villegas Castaño	Convencion Nacional Góndola 2013	2013
43897558	Ana Maria Ortega Alvarez	El Mecadeo A Otro A Nivel	2014
43897558	Ana Maria Ortega Alvarez	6to Congreso Internacional De Mercadeo	2014
16271512	Juan Carlos Sanclemente Tellez	7mo Congreso Internacional De Mercadeo	2014
70104804	Guillermo Leon Villegas Castaño	8vo Congreso Internacional De Mercadeo	2014
78708324	Mauricio Bejarano Botero	9no Congreso Internacional De Mercadeo	2014
701019939	Gabriel Jaime Soto Jaramillo	Gobierno Corporativo En La Practica	2014
70104804	Villegas Castaño Guillermo	Xiviii Congreso Publicidad	2014
43978382	Gonzalez Orrego Carolina	Innovation	2014
43897558	Ana Maria Ortega Alvarez	La Convencion Munidal De La Moda	2014
43275369	Villegas Moreno Juliana	Branding: Strategic Brand Management	2014
1017181539	Arias Salazar Alejandro	Branding: Strategic Brand Management	2014
	Carolina Gonzalez	Expomarketing 2015	2015
71371158	Juan Carlos Monroy Osorio	1er. Congreso Internl Tecnologias De La Informacion Y De La Comunicación	2015
78708324	Mauricio Bejarano Botero	Curso De Diseño De Servicios, Creando Experiencias Multicanal	2015
70104804	Guillermo Leon Villegas Castaño	Workshop - Taller De Marca	2015
70104804	Guillermo Leon Villegas Castaño	Cartagena Inspira Congreso De Publicidad	2016
1152190186	Maria Jose Gaviria Rincon	Congreso Internacional Del Consumidor A La Estrategia Una Mirada Desde La Neurociencia	2016
43874593	Angela Maria Cadavid Lopez	Leading For Creativity	2016
70101939	Gabriel Jaime Soto Jaramillo	Juntas Directivas Implementacion Y Manejo Eficiente	2017
70104804	Guillermo Leon Villegas Castaño	Congreso Cartagena Inspira	2017
70104804	Guillermo Leon Villegas Castano	Góndola 2018	2018

Tabla 18. Capacitación no formal a nivel Internacional para profesores del Departamento de Mercadeo.

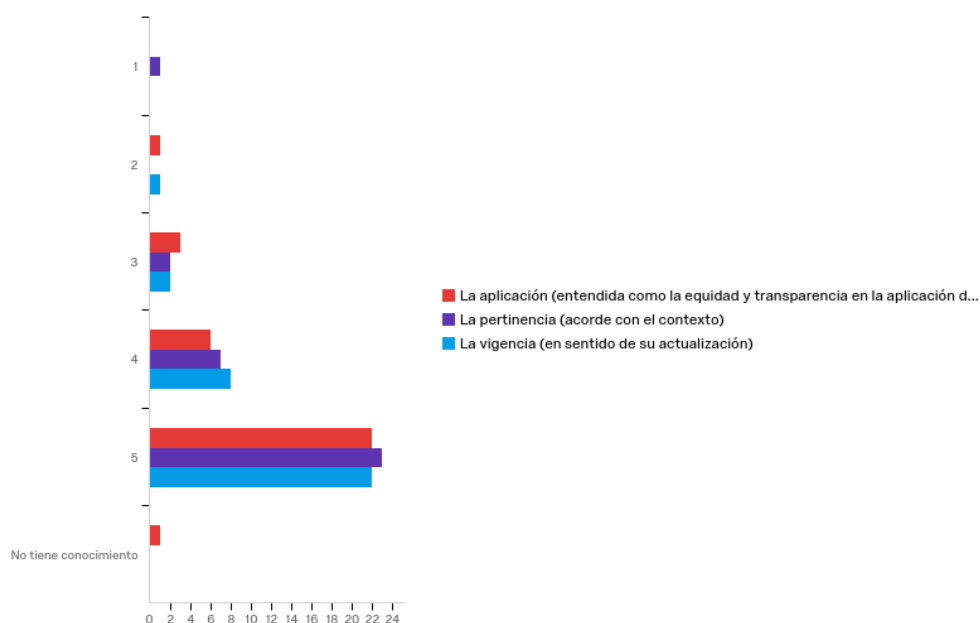
CÉDULA	PARTICIPANTE	NOMBRE DEL EVENTO	AÑO
78708324	Luis Mauricio Bejarano Botero	Participacion en el Seminario Teaching Effectiveness	2013
43978558	Ana Maria Ortega Alvarez	Participacion en el Seminario Teaching Effectiveness	2013
43756107	Lina María Ceballos Ochoa	Participacion en el Seminario Teaching Effectiveness	2013
71787135	Andres Felipe Uribe	Ponente en el Congreso Nacional de Marketing -Aemark, asistente al Social Media Week Barcelona 2013 y finalmente se reunirá con sus tutores de Tesis Doctoral,	2013
78708324	Mauricio Bejarano	Asistencia a Congerencia DMI Desing Leadership	2013
51935865	Laura Isabel Rojas de Francisco	Ponente en Asamblea Anual CLADEA 2017	2017

También se evidencia la participación en premios y distinciones de los profesores según el estatuto profesoral 2012, por ejemplo, en el año 2017 el profesor Yaromir Muñoz fue seleccionado como el mejor profesor Investigador de la Universidad. EAFIT cuenta con una planta profesoral conformada por más de 280 docentes de planta (Distinciones profesores).

Con respecto al relevo generacional, uno de los beneficios más importantes del Estatuto Profesoral 2012 es la creación de la categoría profesor en formación (con este propósito se han efectuado dos de las vinculaciones recientes).

Adicionalmente, cada Departamento Académico y cada Área Académica, con base en sus necesidades, establece el recurso requerido para garantizar su continuidad y su fortalecimiento. Algunas cifras que confirman lo anterior son las siguientes:

Gráfico 13. Nivel de satisfacción con las políticas, normas y criterios de la Universidad EAFIT.

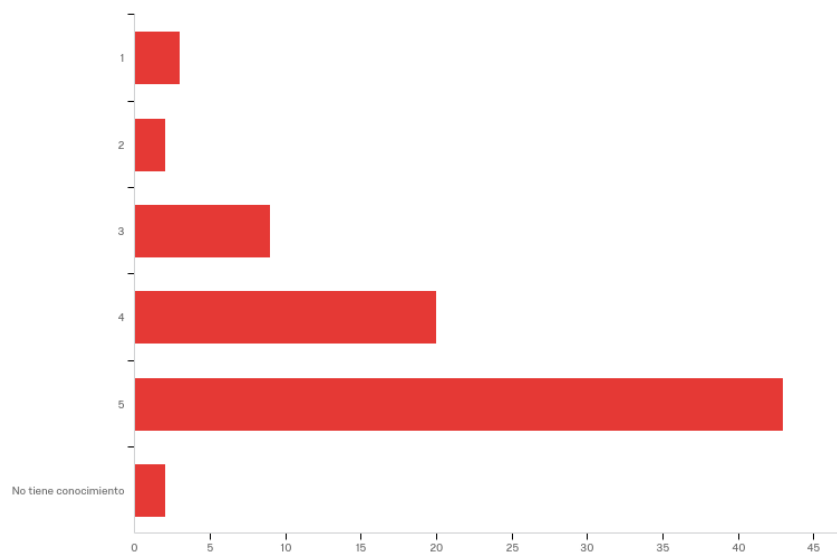


Se observa una apreciación muy positiva por parte de directivos, profesores y estudiantes respecto a su nivel de satisfacción con las políticas, normas y criterios de la Universidad EAFIT para la vinculación de los profesores de planta y cátedra.

Estudiantes

Respecto a los profesores, el 80% de los estudiantes consideran muy bueno o excelente las medidas propuestas por el estatuto profesoral para garantizar la calidad de los profesores:

Gráfico 14. Percepción de los estudiantes sobre las medidas del Estatuto Profesoral.



Análisis y conclusiones:

Dentro del programa y la Institución se encuentran evidencias suficientes sobre las políticas y normas para el proceso de selección y vinculación de los profesores, y sobre las estrategias que propician la permanencia de estos en el programa; adicionalmente, se demuestra su aplicación plena.

Calificación: 4.8 - Se cumple plenamente

Característica 9. Estatuto profesoral

“La institución aplica en forma transparente y equitativa un estatuto profesoral, inspirado en una cultura académica universalmente reconocida, que contiene, entre otros, los siguientes aspectos: régimen de selección, vinculación, promoción, escalafón docente, retiro y demás situaciones administrativas; derechos, deberes, régimen de participación en los organismos de dirección, régimen disciplinario, distinciones y estímulos”.

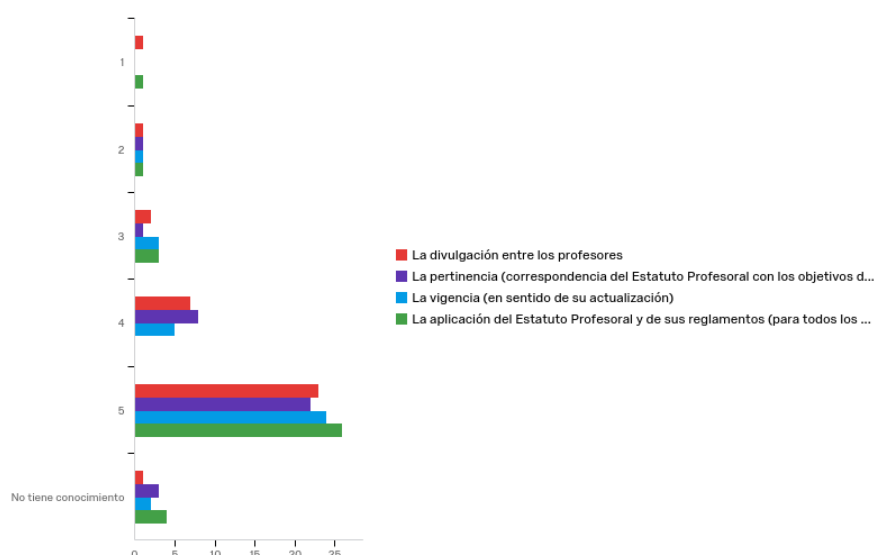
Evidencias:

En la Institución ha sido tradición la divulgación transparente y oportuna de todos los reglamentos y documentos institucionales, entre ellos el Estatuto Profesoral, que se ha entregado personalmente a través de medio impreso y se encuentra disponible a través de la página web.

El Director de Docencia aprecia que el Estatuto profesoral 2012 responde a demandas externas (entorno académico) que se le imponen a la Universidad. En general, se ajusta a los lineamientos institucionales en particular en lo que se refiere a los profesores.

En la encuesta realizada a profesores en el año 2018, en la pregunta F3C9 más del 80% de los profesores califica entre alta y muy alta la divulgación, pertinencia, vigencia y aplicación del Estatuto Profesoral.

Gráfico 15. Percepción de los profesores sobre la divulgación pertinencia, vigencia y aplicación del Estatuto Profesoral.



Al analizar la información sobre el número de profesores que sirven al pregrado es importante aclarar que dentro de la estructura de EAFIT los docentes no pertenecen a un programa específico, sino que están adscritos a distintos departamentos académicos y escuelas, según sus áreas de competencia disciplinar, y desde allí cumplen sus funciones de investigación, docencia y proyección social. Puesto que en EAFIT existen reglas de juego uniformes para todos, las categorías académicas son consistentes. En la característica anterior se encuentra la tabla con los profesores actuales y su respectiva clasificación según el Estatuto Profesoral.

También, al analizar el semestre 2018-1 se observa que 51 profesores estuvieron al servicio del programa, 16 de ellos son de planta y el resto de cátedra. Es importante

resaltar que para ser profesor en el pregrado en Mercadeo es pre-requisito un nivel académico mínimo de Maestría desde el año 2017.

Tabla 19. Profesores del pregrado en Mercadeo por tipo de vinculación 2018.

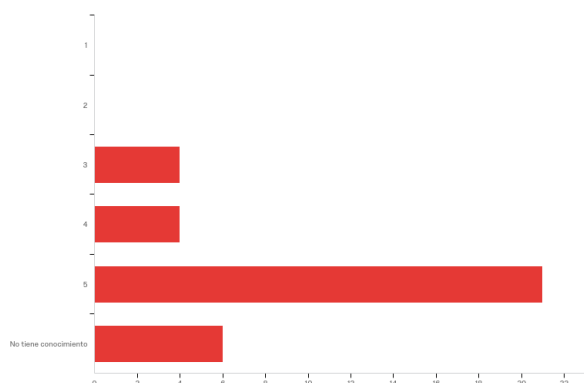
Profesores Mercadeo 2018	Semestre 20181
Tipo Vinculación	20181
Cátedra	34
Medio tiempo	1
Tiempo completo	14
Temporal (tiempo completo)	1
Un cuarto de tiempo	1
Total	51

En cuanto a la aplicación de las políticas institucionales en materia de ubicación, permanencia y ascenso en las categorías del Escalafón Docente, es evidente que todos los profesores vinculados de tiempo completo a la Universidad se rigen por un Estatuto Profesorial. A los profesores que se vincularon antes del año 2012, los rige el Estatuto 1999; los vinculados a partir del 2012 el Estatuto Profesorial 2012. Un profesor de tiempo completo tarda en promedio 2 años para ascender en las subcategorías académicas del escalafón pre-existente.

Dando cumplimiento a las normas definidas en los estatutos profesorales y asegurando la transparencia de los procesos y la actualización de la información, la Dirección de Desarrollo Humano envía a todos los profesores de tiempo completo una carta anual en la cual se le certifica la categoría académica en la que se encuentra ubicado para el año en vigencia. A los profesores de cátedra también se les envía una carta al momento de la firma del contrato de trabajo, donde se certifica su categoría académica.

En términos de aplicación de las políticas institucionales en materia de participación del profesorado en los órganos de dirección de la Institución y del programa, los directivos plantean que existen políticas claras. Según la encuesta realizada a los profesores en la pregunta F3C9, más del 70% de los profesores encuestados en 2018 califica en alto grado la aplicación de políticas institucionales para la participación del profesorado en órganos de dirección.

Gráfico 16. Percepción de los profesores sobre la aplicación de políticas institucionales para la participación del profesorado en órganos de dirección. Pregunta F3C9



Existe un reglamento de elecciones de representantes profesoriales y estudiantiles a los cuerpos colegiados. El Rector realiza una convocatoria a elecciones de representantes profesoriales a los distintos órganos de dirección en los que pueden participar los profesores de acuerdo con este reglamento (Consejo Directivo, Consejo Académico, Consejo de Escuela, Comité de Escalafón y Comité de Investigaciones).

Una vez finalizado el proceso de votación se realiza un acta de escrutinio para oficializar las elecciones. Para conocer los candidatos actuales, sus propuestas y más adelante encontrar los resultados oficiales puede remitirse al siguiente enlace: <http://www.eafit.edu.co/elecciones>

Análisis y conclusiones:

Respecto al escalafón docente precedente (del año 1999) se evidencia una formalización en el Estatuto Profesorial 2012, el cual es mucho más amplio y regula aspectos que antes no estaban considerados; por ejemplo, aparecen nuevas categorías de profesores, lo cual permite más diversidad de roles y contribuciones, tales como: profesor en formación y profesor jubilado. Dentro del proceso de legitimación se evidencia la socialización con los profesores. Además, se demuestra que el Estatuto Profesorial 2012 y el anterior son claros en cuanto a las reglas establecidas para ascender en la carrera académica y estas se aplican de forma consistente. Es posible evidenciar que las políticas son públicas, transparentes y además que los profesores han participado activamente en los cuerpos colegiados.

Con el Estatuto Profesorial 2012 se fortalecieron los procesos de formalización sobre la producción intelectual, el sistema de investigación, la evaluación de la labor académica; además, se actualizaron los reglamentos y políticas para: la certificación de suficiencia de una segunda lengua, el periodo sabático, la formación y capacitación profesoral y los estímulos y distinciones para los profesores.

El nuevo Estatuto Profesorial aumenta el nivel de exigencia en cuanto a la cualificación profesoral, tanto de los profesores de cátedra como de los profesores de tiempo

completo. Por ejemplo, estableció un periodo de 5 años a partir del 2012 para que todos los profesores de cátedra tengan como mínimo, estudios de Maestría.

Calificación: 4.5 - Se cumple plenamente

Oportunidades de mejoramiento:

Fortalecer las estrategias de sensibilización que motiven la participación del estamento docente en los órganos de dirección de la Institución; dentro de ellas conviene afianzar el conocimiento de los profesores de las políticas institucionales.

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

“De acuerdo con la estructura organizativa de la Institución y con las especificidades del programa, directamente o a través de la facultad o departamento respectivo, este cuenta con un número de profesores con la dedicación, el nivel de formación y la experiencia requeridos para el óptimo desarrollo de las actividades de docencia, investigación, creación artística y cultural, y extensión o proyección social, y con la capacidad para atender adecuadamente a los estudiantes”.

Evidencias:

A partir de los requerimientos de los planes operativos anuales y de la demanda de los estudiantes (expresada en los procesos de inscripción, registro de materias, y matrícula), EAFIT, a través de las coordinaciones académicas, programa los grupos necesarios para satisfacerla, garantizando así desde el fin del semestre precedente el número de profesores con la dedicación, la experiencia y el nivel de formación requeridos para el desarrollo óptimo de todas las actividades universitarias.

De los 51 profesores de Mercadeo, 6 tienen título de doctorado, 5 son candidatos a Doctores, 4 con especialización y 36 con Maestría. La asignación académica de los profesores de tiempo completo se realiza semestralmente de acuerdo con los compromisos establecidos en el Plan Operativo, instrumento de planeación en el que se definen las actividades y proyectos que se emprenden para dar cumplimiento al Plan Estratégico de Desarrollo de la Universidad y el Departamento. Luego de asignar los tiempos de docencia, investigación, proyección social y administración académica a los profesores de tiempo completo, se asignan con profesores de cátedra los grupos pendientes, mediante un proceso de selección previo en el que participan los coordinadores de área, jefes de departamento y el decano, para garantizar su idoneidad para cada asignatura.

Tabla 20. Nivel de formación docentes 2018.

Nivel de formación y clasificación en el escalafón	Cátedra	Medio tiempo	Tiempo completo	Un cuarto de tiempo	Total general
DOCTORADO	1		5		6
CANDIDATOS DOCTOR	A		5		5
ESPECIALISTA	4				4
MAESTRIA	29	1	5	1	36
Total general	34	1	15	1	51

A continuación, se adjunta una tabla donde se evidencia la formación académica de los profesores de cátedra y tiempo completo y las universidades en que fueron formados, así como la pertinencia de su área de formación.

Tabla 21. Nivel de formación profesores de cátedra 2018-1.

NOMBRES Y APELLIDOS	ESTUDIO	PAIS	UNIVERSIDAD
MARÍA CAMILA ARANGO PÉREZ	MAGISTER EN ADMINISTRACION	COLOMBIA	UNIVERSIDAD EAFIT
JESUS ANTONIO ARISTIZABAL CASTAÑO	MAESTRIA EN ADMINISTRACION EMPRESARIAL(FALTA EL DIPLOMA)	MEXICO	INSTITUTO TECNOLOGICO DE MONTERREY
MARIA ANTONIA ASUAD SERNA	MAGISTER EN MERCADEO	COLOMBIA	UNIVERSIDAD EAFIT
ANDRES BOTERO CARDONA	MASTER EN MERCADOTECNIA	MEXICO	TECNOLOGICO DE MONTERREY
JACQUES DE BEDOUT PEREZ	MAGISTER EN ADMINISTRACION	COLOMBIA	UNIVERSIDAD EAFIT
JUAN CARLOS DIEZ GARZON	MAGISTER EN ADMINISTRACION	COLOMBIA	UNIVERSIDAD DE MEDELLIN
MARIA PAULA FERNANDEZ RAMIREZ	MASTER EN DIRECCION ESTRATEGICA Y GESTION DE LA INNOVACION	ESPAÑA	UNIVERSITAT AUTONOMA DE BARCELONA
GLADYS YANET GARCIA ESPINOSA	MAGISTER EN ADMINISTRACION	COLOMBIA	UNIVERSIDAD EAFIT
LUIS FERNANDO GIRALDO TAMAYO	MAESTRIA EN MERCADEO	COLOMBIA	FUNDACION EDUCATIVA ESUMER
JUAN LUCAS MACIAS FRANCO	MAESTRIA EN ADMINISTRACION	COLOMBIA	UNIVERSIDAD EAFIT
CAMILO ERNESTO RESTREPO AYALA	MAGISTER EN ADMINISTRACION	COLOMBIA	UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
BERNARDO LEON RESTREPO BUILES	MAGISTER EN ADMINISTRACION	COLOMBIA	UNIVERSIDAD EAFIT
JORGE HUMBERTO RODRIGUEZ JARAMILLO	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION	ESTADOS UNIDOS	THE UNIVERSITY OF GEORGIA
ELIZABETH CRISTINA VALENCIA HERRERA	Magister en Dirección de Marketing	CHILE	UNIVERSIDAD VIÑA DEL MAR
JULY ALEJANDRA GUTIERREZ DELGADO	MASTER EN GESTION DE DIRECCION COMERCIAL	ESPAÑA	ESCUELA EUROPEA DE DIRECCION DE EMPRESAS
SANTIAGO URIBE VELASQUEZ	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION	ESPAÑA	BUSSINES SCHOOL
LINA MARIA RESTREPO MEJIA	MAESTRIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	COLOMBIA	UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
MANUEL VELEZ RODRIGUEZ	EXCUTIVE MBA	ESPAÑA	El Businees Scholl
LUIS FELIPE CANO JARAMILLO	MASTER OF MARKETING AND FINANCES	CALIFORNIA	Glendale University College
DANIEL FELIPE NARANJO VILLA	MASTER PROFESIONAL EN CREATIVIDAD E INNOVACION	ESPAÑA	Educar (DE, Fernando Pessoa)
JAIRO ALEJANDRO TAMAYO BUSTAMANTE	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	CALIFORNIA	Universidad Estatal de San Francisco
DIANA CAROLINA HENAO RENGIFO	MAGISTER EN COMUNICACIÓN TRANSMEDIA	COLOMBIA	UNIVERSIDAD EAFIT
CLARA ELENA VANEGAS CORREA	MASTER EN DISEÑO DE CALZADO Y COMPLEMENTOS	ITALIA	Istituto Europeo di Design
MARIA ADELAIDA DUQUE DUQUE	MAGISTER EN COMPORTAMIENTO AL CONSUMIDOR	COLOMBIA	UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FRANCISCO ESTEBAN CORREA HERNANDEZ	ESPECIALIZACION EN MERCADEO GERENCIAL	COLOMBIA	UNIVERSIDAD DE MEDELLIN
JUAN MANUEL GUTIERREZ ZEA	ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MARKETING	COLOMBIA	UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
JUAN CAMILO MORENO MARTINEZ	MASTER EN DIRECCIÓN COMERCIAL	ESPAÑA	VILLANUEVA CENTRO UNIVERSITARIO
HERNAN ARTURO ROA FUENTES	ESPECIALIZACION EN ESTADISTICA	COLOMBIA	UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
ANA CRISTINA ESCOBAR ESCOBAR	MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING	ESPAÑA	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA
NORELA ORTIZ PABON	Magister en Comportamiento de Consumidor	COLOMBIA	Universidad Pontificia Bolivariana
AMALIA TORO ARANGO	MASTER OR ARTS	AUSTRALIA	Universidad de Queensland
NICOLAS MEJIA CALLE	En Gerencia de Marketing	COLOMBIA	Universidad Pontificia Bolivariana
RESTREPO REYES NATALIA	MASTER OF FASHION AND TEXTILES	AUSTRALIA	Instituto Real de Tecnología de Melbourne
JUANITA ALVAREZ JARAMILLO	NEGOCIADOR INTERNACIONAL	COLOMBIA	UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

Tabla 22. Nivel de formación profesores de planta 2018-1.

APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO_RECIBIDO	PAIS DONDE REALIZO EL DOCTORADO	NOMBRE_INSTITUCION_ESTUDIO
LUIS MAURICIO BEJARANO BOTERO	MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y DIRECCION	ESPAÑA	UNIVERSIDAD DE BARCELONA
LINA MARIA CEBALLOS OCHOA	DOCTOR OF PHILOSOPHY	ESTADOS UNIDOS	UNIVERSITY OF NORTH CAROLINA
MARIA SUSANA JARAMILLO ECHEVE	MASTER EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN	ESTADOS UNIDOS	THE UNIVERSITY OF ALABAMA
JUAN CARLOS MONROY OSORIO	MASTER EN INGENIERIA	COLOMBIA	UNIVERSIDAD EAFIT
ANA MARIA ORTEGA ALVAREZ	MAGISTER EN DIRECCION DE MARKETING	CHILE	UNIVERSIDAD VIÑA DEL MAR
DAVID ALEJANDRO RESTREPO DIAZ	MAESTRIA EN ESTUDIOS HUMANISTICOS	COLOMBIA	UNIVERSIDAD EAFIT
GABRIEL JAIME SOTO JARAMILLO	MASTER EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO	ESPAÑA	BUSINESS SCHOOL
GUILLERMO LEON VILLEGAS CASTA	MAGISTER EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION	COLOMBIA	UNIVERSIDAD EAFIT
JULIANA VILLEGAS GOMEZ	MAGISTER EN ADMINISTRACION	COLOMBIA	UNIVERSIDAD EAFIT
YROMIR MUNOZ MOLINA	DOCTOR EN ADMINISTRACION	CANADA	UNIVERSITE DE MONTREAL
LAURA ISABEL ROJAS DE FRANCISCO	DOCTORAT EN HUMANITATS	ESPAÑA	UNIVERSITAT AUTONOMA DE BARCELONA
JUAN CARLOS SANCLEMENTE TELLE	DOCTOR EN ADMINISTRACION	COLOMBIA	UNIVERSIDAD EAFIT
CARLOS MARIO URIBE SALDARRIAG	DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN	COLOMBIA	UNIVERSIDAD EAFIT
ALEJANDRO ARIAS SALAZAR	MAGISTER EN MERCADEO	COLOMBIA	UNIVERSIDAD EAFIT
TATIANA ORTIZ PRADILLA	MAGISTER EN MERCADEO	COLOMBIA	UNIVERSIDAD EAFIT
JULIAN ARANGO OCHOA	MAGISTER EN CIENCIAS	INGLATERRA	UNIVERSIDAD DE WARWICH

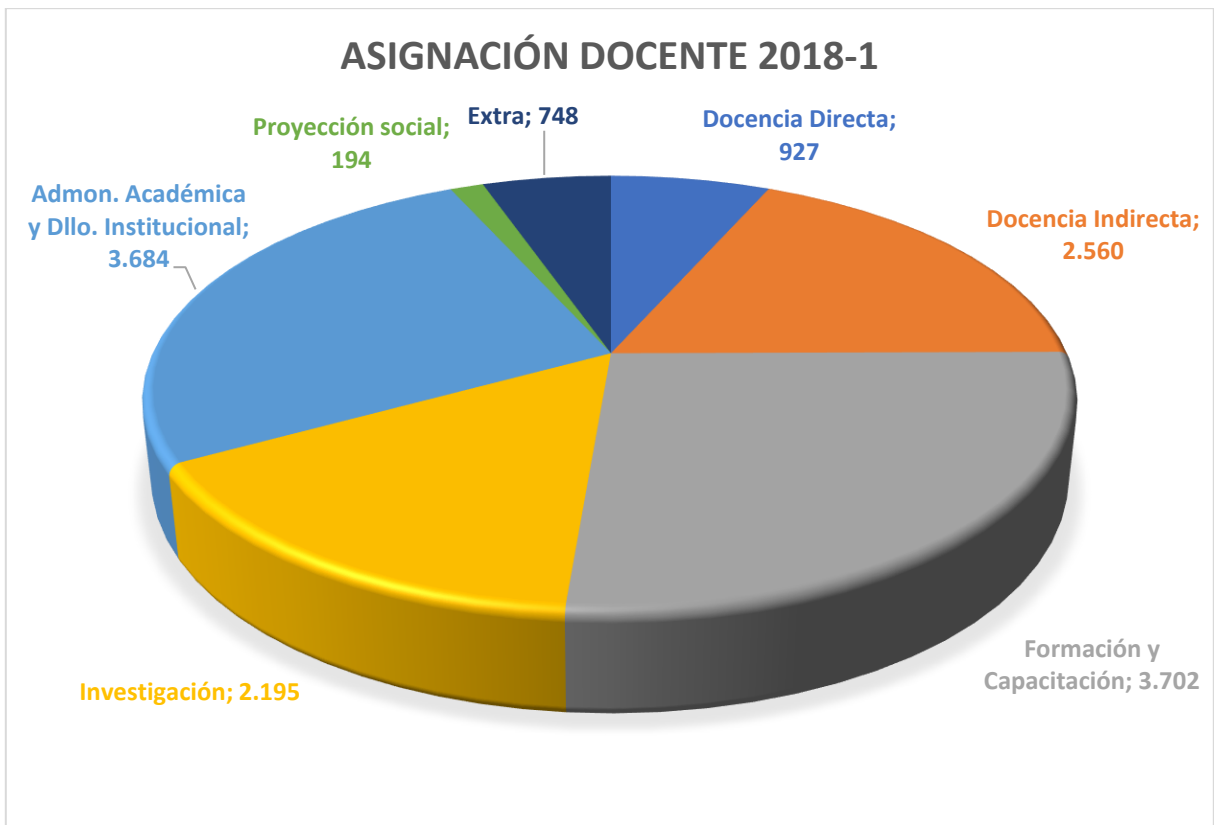
La Universidad ha realizado un esfuerzo significativo, generando las condiciones para la cualificación del profesorado. Por ejemplo, durante los últimos cinco años, tres profesores vinculados al Departamento de Mercadeo han realizado estudios de doctorado. En la actualidad, cuatro profesores se encuentran en su proceso de formación doctoral y tres profesores fueron formados a nivel de maestría.

También se evidencia la existencia de un marco normativo para la asignación de la labor académica, el cual establece los criterios para la distribución de tiempos destinados a las actividades de docencia, investigación, extensión y administración. Semestralmente, cada departamento académico realiza la asignación académica de los profesores de tiempo completo, precisando la dedicación a actividades de investigación, docencia directa e indirecta, proyección social, administración académica y de desarrollo institucional, formación y capacitación. A continuación, se adjunta la tabla de asignación docente de 2018-1.

Tabla 23. Asignación docente Departamento de Mercadeo 2018-1.

Profesores	Investigación	Docencia Directa	Docencia Indirecta	Proyección social	Admon. Académica y Dlo. Institucional	Formación y Capacitación	Total	Extra
ALEJANDRO ARIAS SALAZAR	216	48	60	16	500	0	840	0
ANA MARÍA ORTEGA ÁLVAREZ	0	48	90	0	72	630	840	54
CARLOS MARIO URIBE SALDARRIAGA	0	48	246	0	546	0	840	0
DAVID ALEJANDRO RESTREPO DÍAZ	0	48	110	0	52	630	840	44
GABRIEL JAIME SOTO JARAMILLO	50	0	0	60	100	0	210	0
GUILLERMO LEON VILLEGAS CASTAÑO	0	96	354	0	340	50	840	128
JUAN CARLOS MONROY OSORIO	154	159	174	0	321	32	840	102
JUAN CARLOS SANCLEMENTE TELLEZ	60	32	52	58	638	0	840	96
JULIANA VILLEGAS GÓMEZ	0	32	158	0	20	630	840	0
JULIÁN ARANGO OCHOA	140	48	204	0	28	0	420	60
LAURA ISABEL ROJAS DE FRANCISCO	649	48	81	30	32	0	840	48
LINA MARIA CEBALLOS OCHOA	466	72	233	0	39	30	840	32
LUIS MAURICIO BEJARANO BOTERO	0	80	62	0	730	0	872	120
MARIA CLAUDIA MEJIA GIL	354	72	370	20	24	0	840	32
MARIA SUSANA JARAMILLO ECHEVERRI	0	0	0	0	0	840	840	0
TATIANA ORTIZ PRADILLA	106	96	366	10	242	20	840	32
YAROMIR MUÑOZ MOLINA	0	0	0	0	0	840	840	0
	2.195	927	2.560	194	3.684	3.702	13.262	748

Gráfico 17. Asignación docente Departamento de Mercadeo 2018-1.



Generalmente, los profesores de cátedra realizan actividades de acompañamiento a los estudiantes, por medio del correo electrónico, de la plataforma de EAFIT Interactiva, de interlocuciones en el campus universitario -dentro y fuera del aula de clase-, chat, foros y a través de visitas empresariales guiadas. La interacción está enfocada en fortalecer el proceso de aprendizaje de los estudiantes, ayudándoles a desarrollar sus habilidades y capacidades, en función de los desafíos de la Administración. Es justo precisar que las tutorías y el acompañamiento son extra-clase.

La Universidad estipula que un aula de clase debe tener entre 15 y 40 estudiantes, según la metodología pedagógica implementada. Teniendo en cuenta que la población de estudiantes del pregrado en mercadeo para el 2018 es 649 y que en este mismo período contamos con 51 docentes (cátedra y planta). De acuerdo con lo anterior, podemos sacar la conclusión de que tenemos un profesor al servicio de 42 estudiantes, teniendo en cuenta los profesores de planta. Este indicador se encuentra dentro de los rangos normales estipulados en el ámbito nacional e internacional.

Dicha afirmación puede ser ratificada verificando la encuesta realizada a profesores en 2018. En dicha encuesta, a la pregunta F3C10 - Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación, la suficiencia o cantidad del profesorado para atender las necesidades académicas y administrativas, el 80% de los encuestados respondieron entre cuatro y cinco correspondiente a muy alta. Por otro lado, en la encuesta realizada a los estudiantes en 2018, en la pregunta F3C10 en la cual se indaga sobre la calidad del profesorado a lo largo de la carrera, el 83% afirma que la calidad es alta y el 96% de los encuestados afirma que es muy alta.

Análisis y conclusiones:

La Universidad ha realizado un esfuerzo importante en la cantidad, calidad y cualificación del cuerpo profesoral. Los resultados han sido evidentes. Para afianzar este proceso se procura: fortalecer el cuerpo docente, facilitando procesos de cualificación; consolidar las coordinaciones académicas y reforzar las monitorias con el fin mejorar la calidad académica de los estudiantes.

Calificación 4,8 - Se cumple plenamente

Oportunidades de mejoramiento:

Continuar el proceso de cualificación doctoral de los profesores del Departamento Mercadeo y la cualificación de los profesores de cátedra que sirven al programa (como mínimo en el nivel maestría).

Continuar el proceso de fortalecimiento del rol de las coordinaciones académicas y las monitorias, con el fin de mejorar la calidad académica de los estudiantes.

Característica 11. Desarrollo profesoral

“De acuerdo con los objetivos de la educación superior, de la institución y del programa, existen y se aplican políticas y programas de desarrollo profesoral, adecuados a la metodología (presencial o distancia), las necesidades y los objetivos del programa”.

Evidencias:

En cuanto al desarrollo integral del profesorado, se evidencia la existencia y aplicación de políticas institucionales, las cuales incluyen la capacitación y actualización en aspectos académicos, profesionales y pedagógicos pertinentes al programa. El Estatuto Profesoral, en su artículo 36 declara el deber del profesor “de estar actualizado académica y profesionalmente”; de igual forma, en el artículo 68 se define como estímulos “el apoyo a la formación y capacitación de sus profesores, alineado con las actividades del Plan Estratégico de Desarrollo”. Finalmente, el Estatuto incluye el reglamento para la formación y capacitación profesoral actualizado al 29 de febrero de 2012.

El apoyo económico ofrecido para la cualificación profesoral es una fortaleza de la Universidad y la creación de dependencias como “Laboratorio para la innovación y el aprendizaje” han permitido la incorporación de herramientas tecnológicas y didácticas que han mejorado las metodologías utilizadas por los profesores en el aula.

Además, la capacitación formal e informal está soportada económicamente por la Universidad y por eso existen unas políticas de viaje en las que se asigna un presupuesto para los gastos de manutención y alojamiento de los profesores durante el proceso de capacitación.

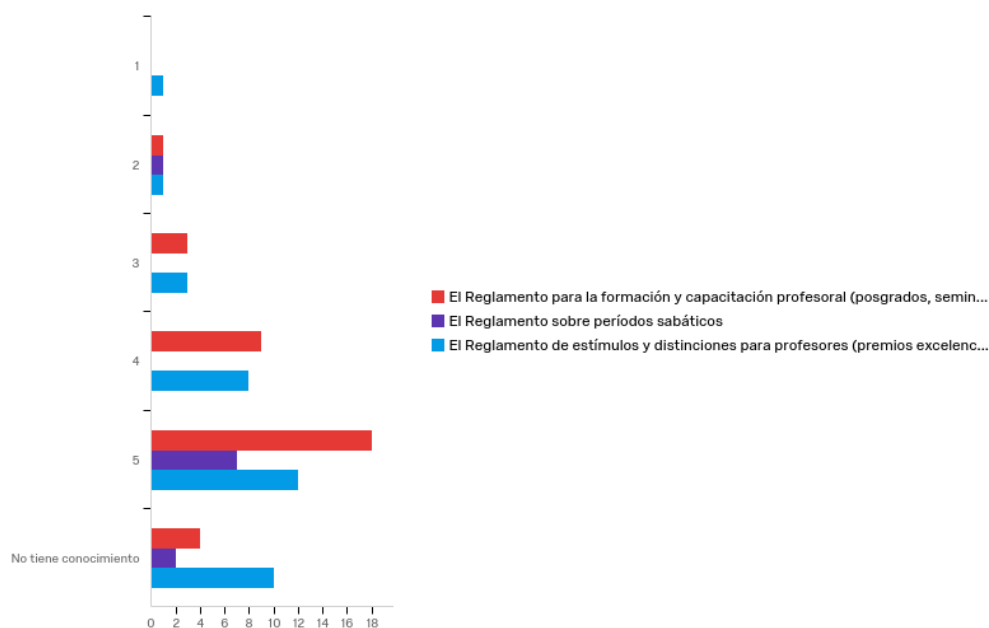
La Universidad realiza sus procesos de educación formal de la siguiente manera: formación en EAFIT, formación en el país, formaciones en el exterior y formación para relevo generacional.

Como se afirmó anteriormente, de los profesores directamente relacionados con el programa, cuatro participan de proceso de formación de doctorado y uno de Maestría. En los últimos cinco años seis profesores se han visto beneficiados con este sistema de capacitación formal para docentes a nivel de maestría y doctorado. En educación no formal, los profesores han participado en 30 cursos a nivel nacional y seis a nivel internacional.

En la encuesta realizada a los profesores en 2018, en la pregunta F3C11, sobre el impacto en el enriquecimiento de la calidad del Programa, derivado de la aplicación de los diferentes reglamentos, más del 75% de los encuestados calificó

con alto o muy alto el impacto que han tenido las acciones orientadas al desarrollo integral de los profesores por parte de la Universidad EAFIT.

Gráfico 18. Percepción de los profesores sobre el impacto en el enriquecimiento de la calidad del programa. (Pregunta F3C11).



En cuanto al acompañamiento por parte de expertos, la Universidad EAFIT ha implementado un plan de formación para los directores de pregrado y posgrado, todos ellos profesores. El objetivo de dicho plan es cualificar a los docentes en la pedagogía por competencias, para ello se cuenta con la Directora del Centro de Internacionalización de competencias educativas y profesionales de Monterrey México, Dra. Magalys Ruiz Iglesias.

Adicionalmente, la Universidad pasó de tener una Vicerrectoría a tres Vicerrectorías, una de ellas es denominada Vicerrectoría de Aprendizaje, la cual busca potenciar el cuerpo docente de la Universidad y, de esta manera, impactar en el aprendizaje de los estudiantes eafitenses.

Análisis y conclusiones:

En la Universidad existen y se aplican políticas y programas de desarrollo profesoral alineados con la declaración de ser una Universidad de Docencia con Investigación. La creación de la Vicerrectoría de Aprendizaje, el laboratorio para la innovación y el aprendizaje, junto con el proceso de cualificación del profesorado han fortalecido la labor pedagógica de los docentes.

Calificación: 4.8 - Se cumple plenamente

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

“La institución ha definido y aplica con criterios académicos un régimen de estímulos que reconoce efectivamente el ejercicio calificado de las funciones de docencia, investigación, creación artística, extensión o proyección social y cooperación internacional.”

Evidencias:

Para el pregrado en Mercadeo y la Universidad EAFIT en su conjunto existe en el Estatuto Profesorial, en el Título VI, un régimen de estímulos y distinciones aplicable a todos los profesores de la Institución. Respecto a esto el artículo 66 del citado Estatuto señala lo siguiente: “mediante el otorgamiento de estímulos y distinciones, la Universidad exalta y reconoce la excelencia académica de sus profesores, que hayan sobresalido en actividades de docencia, proyección social, investigación y administración académica”. (Universidad EAFIT, 2012, p. 37).

Al interior del Estatuto Profesorial de la Universidad se establecen estímulos como el período sabático, las actividades de formación y capacitación institucional, el premio a la investigación, el premio Proyección Social, el premio Excelencia Docente y las distinciones de profesor titular, afiliado, emérito y distinguido. Todas las anteriores son categorías de reconocimientos contempladas por la Institución para los profesores que se encuentran adscritos a la carrera académica.

Existe evidencia de un trabajo constante y bastante detallado por parte de la planta docente del Departamento de Mercadeo para obtener reconocimiento institucional y servirse de los premios que la Universidad tiene establecidos para sus profesores. En el año 2017 se destacó como profesor investigador de toda la Universidad (que incluye todas las escuelas y los departamentos académicos) al profesor Yaromir Muñoz Molina, quien recibió un estímulo.

En la actualidad la Universidad EAFIT, a través del Departamento de Desarrollo Humano, promueve por medio de cursos cortos y educación formal y no formal el desarrollo del profesorado en temas artísticos y culturales que les permite tener desempeño destacado. Por su parte, la Vicerrectoría de Descubrimiento y Creación promueve y facilita a los docentes la investigación, innovación y obtención de patentes y, de esta manera, también incentivar este tipo de actividades.

Según las encuestas realizadas a los profesores en el 2018, en la pregunta F3C11-12 - Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación, el impacto en el enriquecimiento de la calidad del Programa, derivado de la aplicación del

reglamento de estímulos al profesorado, más del 50% de los docentes encuestados considera alto o muy alto el impacto de dicho reglamento. Es importante destacar que el 28% de los encuestados manifestó no conocer dicho reglamento.

La Universidad y el programa sí cuentan con suficientes estímulos para que la actividad docente adquiera cada vez mayor calidad. Con el propósito de dar a conocer las políticas y posibilidades existentes para obtener reconocimientos se planteó como acción de mejoramiento comunicar el reglamento de estímulo, para que los profesores se motiven y lo aprovechen.

Calificación: 4.8 - Se cumple plenamente

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

“Los profesores al servicio del programa, adscritos directamente o a través de la facultad o departamento respectivo, producen materiales para el desarrollo de las diversas actividades docentes, que utilizan en forma eficiente y se evalúan periódicamente con base en criterios y mecanismos académicos previamente definidos.”

Evidencias:

La Universidad es consciente de la importancia de promover el material de apoyo producido por los profesores en la enseñanza. Por eso, se tienen políticas de publicación de este tipo de material. Por medio de la editorial Universidad EAFIT se materializan estas políticas para dar a conocer a un público mayor el material producido como apoyo para las clases.

En el pregrado en Mercadeo, el material de apoyo producido por los profesores consiste en los artículos de opinión, divulgación, libros y capítulos de libros, que son a su vez utilizados como insumo para la reflexión de eventos acontecidos en el área disciplinar, asuntos de importancia para cada área académica o estudios prácticos o de caso en algunas materias. A continuación, se presenta una tabla con la producción del material académico del Departamento y que actualmente se implementa en diferentes asignaturas del pregrado:

Tabla 24. Material académico del Departamento de Mercadeo.

Nombre completo	Tipo de Publicación	Título	Publicado por	País
Alejandro Arias Salazar	Book	Neo Marketing	Expertos en Marca	Colombia
Maximiliano Ballesteros	Journal Article	Significados compartidos y toma de decisiones en una empresa familiar colombiana de transporte terrestre	Cuadernos de Administración	Colombia
Luis Mauricio Bejarano Botero	Journal Article	Analysis Of Service Management Structures In Companies From The Service Sector	AD-minister	Colombia
Yaromir Muñoz Molina	Journal Article	Inclusive Business Proposal: Towards a Social Inclusion Model of Sacha Inchi in	Equidad & Desarrollo	Colombia

		the Bajo Cauca of Antioquia		
Yaromir Muñoz Molina	Journal Article	Propuesta de negocio inclusivo: hacia un modelo de inclusión social de sachá inchi en el Bajo Cauca antioqueño	Equidad & Desarrollo	Colombia
Diana Patricia Mesa Correa	Magazine/Trade Publication	Marketing en períodos de crisis: La influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial	Cuadernos de Administración	Colombia
David Alejandro Restrepo Diaz	Journal Article	Significados compartidos y toma de decisiones en una empresa familiar colombiana de transporte terrestre	Cuadernos de Administración	Colombia

Yaromir Muñoz Molina	Journal Article	Prácticas de Evaluación Financiera de Inversiones En Colombia	Revista Estudios Gerenciales	Costa Rica
Jaime Alberto Orozco Toro	Magazine/Trade Publication	Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca	Revista Actas de Diseño - Universidad de Palermo	Argentina
Jaime Alberto Orozco Toro	Magazine/Trade Publication	Entre la Razón y la Emoción. Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores	Revista Doxa Comunicación - Universidad CEU San Pablo	Brasil
Luis Mauricio Bejarano Botero	Journal Article	A user-centred assessment of a new bicycle sharing system in Medellin	Transportation Research Part F-Traffic Psychology And Behaviour	Estados Unidos
Luis Mauricio Bejarano Botero	Conference Proceeding	Translating Values Into Teenage Fashion	Developments In Marketing Science	Estados Unidos

		Wants In An Emerging Market		
Lina María Ceballos Ochoa	Journal Article). Value segmentation of adolescents: a performance of appearance	International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 1-12	Estados Unidos
Lina María Ceballos Ochoa	Journal Article	Colombian consumers' outshopping of apparel in the U.S.	International Review of Retail, Distribution and Consumer Research	Estado Unidos
Lina María Ceballos Ochoa	Journal Article	A user-centred assessment of a new bicycle sharing system in Medellin	Transportation Research Part F-Traffic Psychology And Behaviour	Estados Unidos
Lina María Ceballos Ochoa	Journal Article	The effect of concept congruence on preference for culturally diverse apparel products	International Journal Of Fashion Design; Technology And Education	Estados Unidos
Lina María Ceballos Ochoa	Conference Proceeding	Translating Values Into Teenage Fashion	Developments In Marketing Science	Estados Unidos

		Wants In An Emerging Market		
Lina María Ceballos Ochoa	Journal Article	El Uso de los Arquetipos en la Industria de la Moda en Colombia	Icesi	Estados Unidos
Yaromir Muñoz Molina	Journal Article	Graphic Gambling Warnings: How they affect Emotions - Cognitive Responses and Attitude Change.	Journal of Gambling Studies	Estados Unidos
Juan Carlos Mejia Llano	Book	La guía AVANZADA del Community Manager: llegue al siguiente nivel en la gestión de redes sociales	Editorial Anaya Multimedia de España	España
Juan Carlos Mejia Llano	Book	La guía del Community Manager: estrategia-	Editorial Anaya Multimedia de España	España

		táctica y herramientas		
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Cisneros y Santo Domingo - Ferrocarril y Tradición	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Morcilla	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Norte - Naturaleza y Paisaje	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Boyacá circuito de historia - cultura y naturaleza	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Cesar: la ruta vallenata-	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Córdoba	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	El Calentao - rey de los desayunos	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	El totumo - la playa de los antioqueños	Periódico El Mundo	España

Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Fiambre típico	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Hogao: la salsa criolla	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	La parva: panadería paisa	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	La ruta Antioqueña del Café	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Los fritos: el elogio de la grasa	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Medición en Turismo	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Pásame el Pique	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Paseo al charco	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Pescado ¿gusto para todos?	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Urabá: un mar de alegrías - riquezas y placeres	Periódico El Mundo	España

Camilo Ernest oRestrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	¿Qué llevo de almuerzo hoy?	Periódico El Mundo	España
Laura Isabel Rojas De Francisco	Book Chapter	Ocio digital en casa: Transformación del ocio	La construcción social de la experiencia de ocio cultural	España
Laura Isabel Rojas De Francisco	Book Chapter	Revisión del Concepto de Ocio: Una Interpretación desde el Ocio Digital	La construcción social de la experiencia de ocio cultural	España

De acuerdo con la encuesta de percepción por parte de los estudiantes, los aspectos a evaluar de esta característica fueron valorados de la siguiente forma: En cuanto a la calidad de los materiales de apoyo producidos por los profesores del programa, el 87% de los estudiantes consideran de alta o muy alta calidad los materiales utilizados. En lo que tiene que ver con la pertinencia, es decir, la relación entre los materiales de apoyo producidos por los profesores y los contenidos y objetivos del curso el 88% de los estudiantes valora la pertinencia de los materiales como alta o muy alta.

Análisis y conclusiones:

Se puede concluir que los profesores al servicio del programa y adscritos al departamento de mercadeo producen materiales para el desarrollo de las diversas actividades docentes, los utilizan en forma eficiente y evalúan periódicamente con base en criterios y mecanismos académicos previamente definidos.

Calificación: 4.6 - Se cumple plenamente

Característica 14: Remuneración por méritos

“La remuneración que reciben los profesores está de acuerdo con sus méritos académicos y profesionales, y permite el adecuado desarrollo de las funciones misionales del programa y la institución.”

Evidencias:

Esta característica es considerada por la Universidad como una herramienta para aumentar la producción de material intelectual por parte de los profesores y está asociada a las categorías en el escalafón profesoral, otorgando estímulos al ascender en las categorías profesorales contempladas en el Estatuto Profesoral y al reconocer estímulos económicos por la producción investigativa y de docencia. Dentro del estatuto profesoral existe un mecanismo mediante el cual un profesor en vez un ascenso en el escalafón docente puede pedir remuneración económica directa por sus publicaciones académicas.

Con la reforma hecha a dicho Estatuto en 2012 se parte de reconocer que la Universidad está fundamentada en la docencia y en la investigación. En el capítulo II que trata de la clasificación profesoral, el artículo 58 considera la remuneración asociada a las diferentes categorías profesorales descritas a continuación y relacionadas en el “Memorando Escalas salariales remuneración por puntos”.

Tabla 25. Categorías profesoras.

CATEGORÍA
Auxiliar I
Auxiliar II
Auxiliar III
Asistente I
Asistente II
Asistente III
Asociado I
Asociado II
Asociado III
Titular I
Titular II
Titular III

Fuente: Estatuto Profesor 2012

Tomando en cuenta la encuesta hecha a los profesores, en cuanto a la correspondencia entre los méritos académicos y profesoras y la remuneración económica, el 74% considera que es buena o muy buena.

En el departamento de Mercadeo la mayoría de los profesores de planta se ubican en las categorías de profesor asistente, asociado y titular. Las oportunidades de mejorar esta característica están en hacer más ágil y expedita la valoración de los méritos académicos e investigativos. A continuación, se indexa una tabla con los profesores de planta y su rango en el escalafón:

Tabla 26. Profesores de planta y su rango en el escalafón.

NOMBRE	COORDINACIÓN	TIPO DE VINCULACIÓN	NIVEL ACADÉMICO	CATEGORÍA
ALEJANDRO ARIAS SALAZAR	Jefe de Pregrado en Mercadeo	TIEMPO COMPLETO	Magíster	Profesor
ANA MARÍA ORTEGA ÁLVAREZ	Investigación de mercados cuantitativa	TIEMPO COMPLETO	Candidata a Doctora	Profesor auxiliar
CARLOS MARIO URIBE SILDARRIAGA	Innovación y estrategia de Producto	TIEMPO COMPLETO	Doctor	Profesor asociado 1
DAVID ALEJANDRO RESTREPO DÍAZ	Investigación de mercados cualitativa y antropología y consumo	TIEMPO COMPLETO	Estudiante Doctorado	Profesor auxiliar
GABRIEL JAIME SOTO JARAMILLO	Dirección de Ventas	CUARTO DE TIEMPO	Magíster	Profesor titular 3
GUILLERMO LEON VILLEGAS CASTAÑO	Comunicación y Marca	TIEMPO COMPLETO	Magíster	Profesor no escalafonado
JUAN CARLOS MONROY OSORIO	Mercadeo digital	TIEMPO COMPLETO	Magíster	Profesor auxiliar
JUAN CARLOS SANCLEMENTE TELLEZ	Mercadeo Gerencial	TIEMPO COMPLETO	Doctor	Profesor titular
JULIANA VILLEGAS GÓMEZ	Estudiante Doctorado	TIEMPO COMPLETO	Candidata a Doctora	Profesor asistente 2
JULIÁN ARANGO OCHOA	Precio	MEDIO TIEMPO	Magíster	Profesor
LAURA ISABEL ROJAS DE FRANCISCO	Sociología y consumo	TIEMPO COMPLETO	Doctora	Profesor titular
LINA MARIA CEBALLOS OCHOA	Mercadeo de la moda	TIEMPO COMPLETO	Doctora	Profesor asociado 1
LUIS MAURICIO BEJARANO BOTERO	Diseño de servicios	TIEMPO COMPLETO	Magíster	Profesor asistente 3
MARIA CLAUDIA MEJIA GIL	Coordinadora semillero SMART	TEMPORAL	Candidata a Doctora	Profesor no escalafonado
MARIA SUSANA JARAMILLO ECHEVERRI	Estudiante Doctorado	TIEMPO COMPLETO	Candidata a Doctora	Profesor asistente 1
TATIANA ORTIZ PRADILLA	Fundamentos de Mercadeo	TIEMPO COMPLETO	Magíster	Profesor
YAROMIR MUÑOZ MOLINA	Psicología y consumo	TIEMPO COMPLETO	Doctor	Profesor investigador

Análisis y conclusiones:

Se puede concluir que la remuneración que reciben los profesores está de acuerdo con sus méritos académicos y profesionales y permite el adecuado desarrollo de las funciones misionales del programa y la Institución.

Calificación: 4.8 - Se cumple plenamente

Característica 15: Evaluación Docente

“La existencia de adecuados sistemas institucionalizados de evaluación integral de los profesores que tenga en consideración de su desempeño académico; su producción como docentes e investigadores en los campos de las ciencias, las artes y las tecnologías, y su contribución al logro de los objetivos institucionales.”

Evidencias:

A partir del 2012, con el impulso dado por la Dirección de Docencia, el sistema de evaluación docente se transformó. En este nuevo enfoque la evaluación hace parte integral de la búsqueda de la excelencia, que es uno de los valores más importantes para la Institución. También se comenzó a tener en cuenta otros aspectos para dicha evaluación considerando: La evaluación por parte de los estudiantes, la autoevaluación docente, la evaluación por parte de los pares académicos y la evaluación del jefe inmediato. La evaluación de esta manera es más comprensiva y su resultado es el ponderado de los aspectos nombrados, dependiendo de las funciones específicas de cada profesor.

Los resultados de esta evaluación para el Departamento de Mercadeo fueron positivos, ya que de parte de los estudiantes existe una buena valoración de los profesores del programa. De igual forma, la evaluación por parte de los pares académicos y del jefe inmediato muestra una percepción positiva de sus colegas.

En la encuesta hecha a los profesores con respecto a los mecanismos de evaluación a los docentes adscritos al programa en cuanto a su transparencia, equidad y eficacia, más del 80% de ellos piensa que son muy buenos. Los profesores encuestados fueron interrogados sobre esta categoría para determinar su percepción en cuanto al sistema de evaluación docente. Ellos lo consideraron por separado en los tres criterios: transparencia, equidad y eficacia.

Análisis y conclusiones:

Se puede concluir que en la Universidad EAFIT existen adecuados sistemas institucionalizados de evaluación integral de los profesores que tenga en consideración su desempeño académico; su producción como docentes e investigadores en los campos de las ciencias, las artes y las tecnologías y su contribución al logro de los objetivos institucionales.

Calificación: 4.8 - Se cumple plenamente

7. FACTOR 4: PROCESOS ACADÉMICOS

Característica 16: Integralidad del currículo

“El currículo contribuye a la formación en competencias generales y específicas, valores, actitudes, aptitudes, conocimientos, métodos, capacidades y habilidades de acuerdo con el estado del arte de la disciplina, profesión, ocupación u oficio, y busca la formación integral del estudiante, en coherencia con la misión institucional y los objetivos del programa.”

Evidencias:

Perfil de egreso:

El egresado será un profesional con capacidad analítica y comprensiva, con una formación multidisciplinaria y una comprensión del impacto del entorno social, cultural, económico y político sobre las actividades de mercadeo de la organización. Tendrá una visión local, regional y global en el ámbito de los negocios, un sentido ético y de responsabilidad social, y la convicción de que su actuar profesional contribuirá al desarrollo social y económico de la población.

Adicionalmente, el profesional en Mercadeo se caracterizará por sus habilidades comerciales y de negociación, su capacidad para liderar procesos de orientación al mercado, su facilidad para interactuar con las personas de la organización y del entorno, y su capacidad de respuesta ante situaciones complejas. Todas estas características le permitirán desempeñarse competentemente en los sectores, tanto público como privado.

Este egresado contará, a su vez, con las herramientas necesarias para desarrollar su iniciativa y capacidad de emprendimiento, que le permitirán poner en funcionamiento proyectos profesionales autónomos. (Universidad EAFIT, 2017)

Para educar estudiantes con este perfil, el programa cuenta con un modelo de enseñanza teórico – práctico, que le permite al estudiante formarse con unas sólidas bases conceptuales y al mismo tiempo le otorga la capacidad de aplicar sus conocimientos durante el ejercicio profesional. Así mismo, el estudiante complementa su formación en Mercadeo al integrar en su perspectiva diversas disciplinas como son la economía, la administración, las ciencias básicas, la contaduría, las finanzas, el derecho, las humanidades y los negocios internacionales, entre otras, lo que le proporciona una visión más holística del entorno en general y que dan el sello de la Universidad EAFIT y la Escuela de Administración en el pregrado.

El pregrado en Mercadeo de la Universidad EAFIT, adscrito a la Escuela de Administración, viene trabajando desde 2014 para conseguir la acreditación internacional AACSB. Para la obtención de dicha acreditación, el pregrado ha hecho explícitas las competencias específicas y genéricas que debe desarrollar un profesional en mercadeo. Estas competencias son:

Genéricas:

- ✓ Aprendizaje continuo
- ✓ Pensamiento analítico
- ✓ Pensamiento creativo
- ✓ Pensamiento Crítico
- ✓ Liderazgo
- ✓ Uso de herramientas tecnológicas

Específicas:

- ✓ Investiga Mercados (personas y empresas) para conseguir nueva información.
- ✓ Analiza Información primaria y secundaria para tomar decisiones.
- ✓ Planea actividades mercadeo (4p).
- ✓ Crea soluciones por medio de productos y servicios.
- ✓ Ejecuta eficientemente planes de mercadeo (4p).
- ✓ Comunica efectivamente propuestas de mercadeo a todos los grupos de interés.
- ✓ Negocia dentro y fuera de la organización.

Así mismo, para asegurar el aprendizaje de cada una de estas competencias a lo largo de la malla curricular, se ha realizado un *curriculum mapping*, herramienta a través de la cual se declara en qué cursos y en qué nivel se desarrollan cada una de las competencias.

Adicionalmente, se controla la apropiación de competencias, a través del aseguramiento del aprendizaje AOL (Assurance of Learning) en diferentes momentos del trasegar del estudiante por la malla curricular.

Varias escuelas y departamentos académicos de la Universidad EAFIT nutren el programa con asignaturas que hacen parte del plan de estudios. Y a su vez, el Departamento de Mercado específicamente cuenta con 12 áreas académicas que agrupan materias obligatorias y de línea de énfasis como se evidencia en las siguientes tablas.

Tabla 27. Distribución de créditos según Departamento Académico Pensum 2011-2.

Escuela	Departamento	Créditos	Porcentaje
Escuela de Administración	Negocios Internacionales	3	1,84%
	Organización y Gerencia	12	7,36%
	Mercadeo	57	34,97%
	Contaduría Pública	6	3,68%
Escuela de Economía y Finanzas	Finanzas	3	1,84%
	Economía	12	7,36%
Escuela de Ciencias y Humanidades	Ciencias Básicas	9	5,52%
Escuela de Derecho	Derecho	3	1,84%
DEPP	Departamento de Prácticas	18	11,04%
Todos los Departamentos	NFI	18	11,04%
	Líneas de énfasis	15	9,20%
	Complementarias	6	3,68%
Bienestar Universitario	Bienestar Universitario	1	0,61%
Total		163	100%

Tabla 28. Distribución de créditos Departamento de Mercadeo Pensum 2011-2.

Área académica	Créditos	Porcentaje
Investigación de mercados cuantitativa	3	1,8%
Innovación y estrategia de Producto	6	3,7%
Investigación de mercados cualitativa y Antropología	6	3,7%

Ventas	6	3,7%
Comunicación y Marca	6	3,7%
Mercadeo digital	6	3,7%
Mercadeo Gerencial	3	1,8%
Precio	3	1,8%
Sociología y consumo	3	1,8%
Mercadeo de la moda	0	0,0%
Mercadeo y diseño de servicios	3	1,8%
Fundamentos de Mercadeo	3	1,8%
Psicología y consumo	3	1,8%
Otras (Canales y Ventas)	6	3,7%
Total	57	35,0%

Adicionalmente, el pregrado en Mercadeo busca afianzar en el estudiante el sentido ético y de responsabilidad social, incluyendo en su formación criterios morales que guían permanentemente su actuar profesional. Para lograr este objetivo, el estudiante dispone de módulos relacionados con la integridad que se encuentran transversalmente en todas las asignaturas ofrecidas por el Departamento de Mercadeo, además de aquellas relacionadas desde la Escuela de Humanidades, para que discierna con responsabilidad sobre su quehacer profesional.

De igual modo, el programa busca posibilitar las condiciones para que el estudiante desarrolle y consolide habilidades personales que le permitan adaptarse rápidamente a las necesidades del medio. Se trata de desarrollar habilidades comunicativas y de interacción. Lo anterior se logra mediante la combinación de ejercicios prácticos curriculares y extracurriculares (talleres en grupo e individuales, trabajos de acompañamiento, revisiones documentales, elaboración de informes, etc.), visitas a empresas, intercambios internacionales, la práctica profesional y la reflexión subsecuente en torno a lo que allí se moviliza.

El dominio de lenguas extranjeras es de vital importancia para la formación de un estudiante en la Universidad EAFIT, por eso, el pregrado controla el nivel de inglés de sus estudiantes. Se realizan tres controles de este idioma durante el pregrado, en el tercer semestre el estudiante debe certificar el nivel A1, en el quinto semestre A2 y en el séptimo semestre B1 que es el nivel con el que mínimamente debe contar un estudiante para graduarse.

Los requisitos de idioma, los exámenes estandarizados autorizados y los puntajes mínimos solicitados para avalar el proceso de formación de los estudiantes, se encuentran amparados por la política de bilingüismo de la Universidad y se

constituyen como requisitos no negociables del plan de estudios para ciertos momentos.

En resumen, el pregrado en Mercadeo de la Universidad EAFIT se destaca por la formación integral, que hace de sus egresados unos profesionales competentes para leer el entorno social, económico y cultural y responder de una manera asertiva a los diferentes desafíos que presenta dicho entorno.

La percepción de los estudiantes sobre la interdisciplinariedad es bastante positiva. Cuando se indagó sobre la interdisciplinariedad que se vive en la Universidad, en relación con estudiantes de otros programas y materias complementarias de otras escuelas, más del 80% de los estudiantes interpellados en la encuesta a estudiantes 2018 (pregunta F4C16-18) indican estar satisfechos con los aprendizajes adquiridos a través de la malla curricular, las materias complementarias y la interdisciplinariedad producto del trabajo con compañeros de diferentes programas. Cuando se encuestó a los profesores en la pregunta F4C18 más del 80% respondió que encontraron un currículo integral e interdisciplinario y otorgaron una calificación de alto y muy alto a este aspecto.

En cuanto a los créditos académicos del programa correspondiente a asignaturas orientadas a ampliar la formación del estudiante en las dimensiones ética, estética, ambiental, filosófica, política y social, se tiene el Núcleo de Formación Institucional con 18 créditos. Además de 6 créditos de materias complementarias de libre elección para los estudiantes. Así mismo, se cuenta con 81 materias complementarias adscritas a las seis escuelas de la Universidad.

En lo referente a las estrategias aplicadas para el fomento de la creatividad y del desarrollo de pensamiento autónomo en los estudiantes, se tienen los semilleros de investigación y las actividades de investigación formativa, por medio de modalidades de curso tipo proyecto y actividades de investigación transversales a las materias del pregrado.

La universidad facilita grupos y espacios para que el estudiante de manera libre desarrolle y aprenda sobre nuevos conocimientos asociados al Mercadeo. Estos espacios incluyen semilleros como: SMART y Kratos. De igual forma, el estudiante puede participar de grupos estudiantiles que le permitan desarrollar conocimientos sobre investigaciones de mercados como lo es: el Club de Mercadeo.

- **Semillero SMART:** Reúne estudiantes de diferentes carreras para planear, construir, ejecutar, analizar y presentar, proyectos de investigación en las diferentes áreas del mercadeo. <http://www.eafit.edu.co/investigacion/semilleros/Paginas/smart.aspx>
- **Kratos:** Kratos es un proyecto realizado por estudiantes y profesores de la Universidad EAFIT, en alianza con Postobón, que busca enfrentar

desafíos complejos por medio de concursos internacionales que involucran temas de innovación.

<http://www.eafit.edu.co/Kratos>

- **Club de Mercadeo:** Es un grupo que permite desarrollar actividades formativas y de investigación sobre mercadeo, capacita a sus miembros y facilita a los estudiantes de la Universidad la consecución de material, información y actualización en experiencias de empresas.

<http://www.eafit.edu.co/club-mercadeo>

- **Otros grupos estudiantiles**

<http://www.eafit.edu.co/gruposestudiantiles>

Sobre la articulación del plan de estudios con los diversos niveles de formación (especialización, maestría y doctorado), el Sistema Metro se refiere a un procedimiento que facilita a los estudiantes el tránsito entre el pregrado y el posgrado, al reconocerles, en los programas de especialización y maestría ofrecidos por la Universidad, materias obligatorias y de la línea de énfasis del pregrado.

Tabla 29. Sistema Metro: Pregrado, Especialización y Maestría en Mercadeo.

Pregrado en Mercadeo		019 - Especialización Mercadeo
		Homologadas:
OBLIG	ME0230 - PENSAMIENTO DE MERCADEO	
OBLIG	ME0231 - PSICOLOGÍA Y CONSUMO	ME0841 - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
OBLIG	ME0232 - ANTROPOLOGÍA Y CONSUMO	
OBLIG	ME0233 - ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTO	ME0844 - ESTRATEGIA DE PRODUCTO
OBLIG	ME0159 - COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO	ME0846 - ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
OBLIG	ME0244 - PLANEACIÓN DE MERCADEO	ME0842 - PLAN DE MERCADEO I ME0847 - PLAN DE MERCADEO II ME0852 - PLAN DE MERCADEO III
OBLIG	ME0235 - INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	
OBLIG	ME0106 - ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	ME0849 - ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
OBLIG	ME0236 - MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVOS	ME0657 - INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
OBLIG	OG0347 - ANÁLISIS DE DATOS	ME0681 - MÉTODOS CUANTITATIVOS
OBLIG	ME0237 - ADMINISTRACIÓN DE CANALES	ME0845 - ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN
OBLIG	ME0238 - MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVOS	ME0843 - INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
OBLIG	ME0239 - HABILIDADES DE NEGOCIACIÓN Y VENTAS	
OBLIG	ME0240 - ETICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MERCADEO	
OBLIG	ME0241 - ADMINISTRACIÓN DE PRECIOS	ME0806 - ESTRATEGIA DE PRECIO
OBLIG	ME0242 - MERCADEO DIGITAL	
OBLIG	ME0058 - GERENCIA DEL SERVICIO	
OBLIG	ME0070 - GERENCIA DE MARCA	ME0805 - GERENCIA DE MARCA
OBLIG	OG0260 - PREPARACIÓN DE PROYECTOS	ME0848 - GERENCIA DE PROYECTOS
OBLIG	ME0243 - TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MERCADEO	
OBLIG	ME0234 - ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DEL CONSUMO	
OBLIG	OG0261 - EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS	ME0848 - GERENCIA DE PROYECTOS
OBLIG	DE0226 - ENTORNO JURÍDICO DEL MERCADEO	
		Pendientes para terminar la Especialización Mercadeo:
		ME0840 - ANÁLISIS COMPETITIVO
		ME0851 - MERCADEO RELACIONAL
		ME0636 - GERENCIA DE MERCADEO
		ME0850 - SIMULACIÓN DE MERCADEO

Un aspecto adicional relacionado con los atributos comunes a todos los pregrados ofrecidos por la Universidad EAFIT es la práctica profesional, la cual constituye un medio de interacción entre los conocimientos impartidos en la Universidad y el sector productivo.

En lo referente a las pruebas Saber Pro, el pregrado en Mercadeo presenta cada año la combinación específica 22 (gestión de organizaciones, formulación, evaluación y gestión de proyectos y gestión financiera) en el examen, acompañada de competencias genéricas en: comunicación escrita, lectura crítica, inglés, razonamiento cuantitativo y competencias ciudadanas. Los resultados del Saber Pro para el programa han estado siempre por encima de la media nacional. Los estudiantes del pregrado en Mercadeo solo han participado en dos pruebas Saber Pro, en ambas ocasiones se han tenido resultados superiores a los de los grupos de referencia.

Tabla 30. Resultados Pruebas Saber Pro-estudiantes del pregrado en Mercadeo.

PRUEBAS SABER PRO COMPETENCIAS GENÉRICAS	AÑO	
	2017	2016
Promedio Mercadeo	166	168
Promedio País (grupo referencia)	143	146

Después de analizar los temas anteriormente mencionados el grupo autoevaluador le ha asignado a esta característica una calificación de 4.8, es decir que se cumple plenamente.

Calificación: 4.8-Se cumple plenamente.

Característica 17: Flexibilidad del currículo

“El currículo es lo suficientemente flexible para mantenerse actualizado y pertinente y para optimizar el tránsito de los estudiantes por el programa y por la institución, a través de opciones que el estudiante puede construir, dentro de ciertos límites, de acuerdo con su propia trayectoria de formación y a partir de sus aspiraciones e intereses.”

Evidencias:

Para la Universidad EAFIT la flexibilidad de sus currículos constituye un componente clave para la formación centrada en el ser humano y cultiva su capacidad de elegir libremente su orientación profesional, dado que “permite que el estudiante seleccione entre opciones de formación profesional,

humanística, cultural y artística, según sus competencias y preferencias personales”. (Universidad EAFIT, 2008, p. 17).

El pregrado en Mercadeo guarda una estricta correspondencia con los lineamientos e intereses institucionales, por lo que resalta y promueve la flexibilización en su currículo. A partir del momento en que se concibió el plan de estudios del programa se pensó en brindarle al estudiante la posibilidad de elegir entre una amplia oferta, tanto de materias electivas como de líneas de énfasis. De este modo, una parte de los componentes flexibles del programa se encuentra en las materias electivas o complementarias, en el Núcleo de Formación Institucional, en las líneas de énfasis y en el período de práctica profesional, todos mencionados en características anteriores.

Igualmente, la organización del currículo y el sistema de prerrequisitos y correquisitos propuestos para el programa también favorece la flexibilidad, ya que reconoce las diferencias y capacidades en el aprendizaje individual y le permite al estudiante avanzar en el plan de estudios según su ritmo de aprendizaje. Esto se traduce en que las materias que conforman el currículo estarán en su mayoría desprovistas de prerrequisitos y correquisitos, dejando en libertad al estudiante para decidir sobre su propio proceso de formación.

A continuación, se adjunta un cuadro donde se identifican dentro de la malla curricular los cursos electivos a los cuales puede aspirar el estudiante, actualmente estos corresponden al 24% de la malla curricular.

Tabla 31. Malla curricular y cursos electivos para los estudiantes del pregrado en Mercadeo.

Asignatura	Obligatorio	Electivo*	Créditos académicos	Horas de trabajo académico			Áreas o componentes de formación del currículo				Número máximo de estudiantes matriculados o proyectados por semestre
				Horas de trabajo directo	Horas de trabajo independiente	Horas de trabajo totales	Básica	Específica	Investigación	Complementaria	
Semestre I											
Matemáticas 1	X		3	48	96	144	X				30
Introducción en la economía	X		3	48	96	144	X				30
Fundamentos de contabilidad	X		3	48	96	144	X				30
Pensamiento de mercadeo	X		3	48	96	144		X			30
Psicología y consumo**	X		3	48	96	144		X			30
Bienestar universitario	X		1	16	32	48	X				30
Inducción	X		0								
Núcleo de formación institucional		X	3	48	96	144	X				30
Total créditos			19								
Semestre II											
Matemáticas 2	X		3	48	96	144	X				30
Costos para la toma de decisiones	X		3	48	96	144	X				30
Administración de producto	X		3	48	96	144		X			30
Antropología y consumo**	X		3	48	96	144		X			30
Fundamentos administrativos	X		3	48	96	144	X				30
Núcleo de formación institucional		X	3	48	96	144	X				30
Total créditos			18								
Semestre III											
Matemáticas 3	X		3	48	96	144	X				30
Microeconomía general	X		3	48	96	144	X				30
Innovación y desarrollo de nuevos productos	X		3	48	96	144		X			30
Comunicación integrada de mercadeo	X		3	48	96	144		X			30
Análisis sociológico de consumo**	X		3	48	96	144		X			30
Núcleo de formación institucional		X	3	48	96	144	X				30
Total créditos			18								
Semestre IV											
Análisis de datos	X		3	48	96	144	X				30
Macroeconomía general	X		3	48	96	144	X				30
Administración de ventas	X		3	48	96	144		X			30
Métodos de investigación cualitativos	X		3	48	96	144			X		30
Entorno jurídico de mercadeo	X		3	48	96	144		X			30
Núcleo de formación institucional		X	3	48	96	144	X				30
Total créditos			18								

Asignatura	Obligatorio	Electivo*	Créditos académicos	Horas de trabajo académico			Áreas o componentes de formación del currículo				Número máximo de estudiantes matriculados o proyectados por semestre
				Horas de trabajo directo	Horas de trabajo independiente	Horas de trabajo totales	Básica	Específica	Investigación	Complementaria	
Semestre V											
Economía internacional	X		3	48	96	144	X				30
Complementaria 1		X	3	48	96	144				X	30
Administración de canales	X		3	48	96	144		X			30
Habilidades de negociación y ventas	X		3	48	96	144		X			30
Métodos de investigación cuantitativos	X		3	48	96	144			X		30
Núcleo de formación libre		X	3	48	96	144	X				30
Total créditos			18								
Semestre VI											
Mercadeo digital	X		3	48	96	144		X			30
Administración de precios	X		3	48	96	144		X			30
Ética y responsabilidad social de mercadeo	X		3	48	96	144		X			30
Complementaria 2		X	3	48	96	144				X	30
Matemáticas financiera	X		3	48	96	144	X				30
Núcleo de formación libre		X	3	48	96	144	X				30
Total créditos			18								
Semestre VII											
Pre-práctica	X		0								30
Énfasis 1		X	3	48	96	144				X	30
Énfasis 2		X	3	48	96	144				X	30
Gerencia de marca	X		3	48	96	144		X			30
Gerencia del servicio	X		3	48	96	144		X			30
Preparación de proyectos	X		3	48	96	144	X				30
Estrategias de internalización	X		3	48	96	144	X				30
Total créditos			18								
Semestre VIII											
Periodo de práctica	X		18	16	848	864		X			30***
Total créditos			18								
Semestre IX											
Tecnologías aplicadas de mercadeo	X		3	48	96	144		X			30
Planeación de mercadeo	X		3	48	96	144		X			30
Énfasis 3		X	3	48	96	144				X	30
Énfasis 4		X	3	48	96	144				X	30
Énfasis 5		X	3	48	96	144				X	30
Evaluación financiera de proyectos	X		3	48	96	144	X				30
Total créditos			18								
Total número horas				2336	5488	7824					
Total porcentaje horas (%)				30%	70%	100%					
Total número créditos del programa	124	39	163				64	72	6	21	
Total porcentaje créditos (%)	76%	24%	100%				39%	44%	4%	13%	

* Se refiere a las materias del núcleo de formación Institucional, materias complementarias y la línea de énfasis.
** Son materias consideradas específicas del programa, y también tienen un alto componente de investigación aplicada.
*** La práctica tiene variaciones en la cantidad de estudiantes que la cursan.

El sistema de créditos que opera para todos los programas de la Universidad es otro mecanismo que propicia la flexibilidad del currículo, dado que le permite al estudiante organizar su proceso de formación de manera autónoma, accediendo a opciones de doble titulación y facilitando el tránsito entre el pregrado y los estudios de posgrado por medio del Sistema Metro (sistema para el reconocimiento de asignaturas de pregrado en los posgrados de la Universidad EAFIT, teniendo en cuenta la pertinencia de los contenidos y rendimiento académico).

El componente complementario (81 cursos) del programa incluye aquellas disciplinas y áreas que no están consideradas como obligatorias en el plan de estudios, pero que le ofrecen al estudiante la posibilidad de ampliar sus conocimientos, ya sea en temas inherentes al mercadeo, o en otros campos considerados afines a la profesión.

De esta forma, la estructura curricular del pregrado en Mercadeo contempla materias electivas o complementarias, de las cuales el estudiante puede seleccionar dos entre un menú amplio, según sus intereses académicos, profesionales y personales. Las materias electivas también cumplen la función de imprimirle flexibilidad al currículo, dado que, al no ser obligatorias en el plan de estudios, favorecen las homologaciones en casos como: programas de intercambio académico con otras universidades, programa de doble titulación en la Universidad EAFIT o universidades con las que se tienen convenios y Sistema Metro con posgrados ofrecidos por la Institución.

Según la encuesta realizada en el 20181 a los estudiantes del pregrado en la pregunta F4C17 se les pregunta sobre la contribución en el mecanismo de flexibilidad curricular en su proceso de formación. Ante esta pregunta se halla una respuesta en la cual el 84,02 % de los estudiantes consideran que el programa es flexible y por su parte el 94,26% de los profesores y directivos consideran que el programa es flexible.

Además, dentro de los componentes complementarios del pregrado en Mercadeo está el Núcleo de Formación Institucional, el cual está conformado por dos ciclos, el común y el electivo. En el ciclo común se busca desarrollar en el estudiante habilidades comunicativas, dotarlos de un contexto histórico–económico y social del país, brindarles una formación ética, cívica y ciudadana, y promover el espíritu emprendedor. Durante el ciclo electivo, se pretende acercar al estudiante a las artes, la cultura, la filosofía, la música, la ciencia y el ambientalismo. Aunque el Núcleo de Formación es obligatorio para todos los estudiantes de pregrado de la Universidad EAFIT, este se encuentra dividido en áreas temáticas con varias opciones de materias que el estudiante puede seleccionar según los temas en los cuales desea profundizar.

Aunque el período de práctica es un componente obligatorio es importante aclarar, que las prácticas profesionales en la Universidad EAFIT forman parte también del componente complementario y flexible del programa. En este sentido, las prácticas están orientadas a que el estudiante complemente su formación en el saber–hacer de su profesión. La Universidad ofrece distintas modalidades para el período de práctica, en las que el estudiante puede trabajar en una organización, en un proyecto de investigación, creando su propia empresa, o sirviendo a la comunidad por medio de la práctica social. Además, el Departamento de Prácticas ofrece la opción de reconocer la experiencia laboral en ciertos casos como práctica (validación).

De la misma manera, dentro del plan de estudios se encuentran las líneas de énfasis, que son conjuntos de materias orientadas a especializar al estudiante en áreas afines a su disciplina de estudio. Los énfasis también tienen el propósito de complementar la formación profesional del estudiante en temas específicos, promoviendo una diferenciación en el medio respecto a egresados de programas similares. Las líneas de énfasis también forman parte de los componentes flexibles, dado que el estudiante puede escoger entre cinco líneas disponibles (una propia del Departamento de Mercadeo, dos de Negocios Internacionales, una de Organización y Gerencia y otra de Finanzas).

Teniendo en cuenta los componentes anteriormente mencionados sobre las líneas de énfasis, Núcleo de Formación Institucional y materias complementarias, el pregrado en Mercadeo tiene un alto índice de flexibilidad. Con 124 créditos de materias obligatorias y 39 créditos de materias flexibles (de libre elección del estudiante o componente complementario), el programa tiene un índice de 24% de flexibilidad. Esto es además incrementado (hasta un 35%) por otros aspectos que ya se mencionaron respecto a la práctica, además, el estudiante puede decidir si quiere cursar algunas materias de manera suficiente (un examen de conocimientos sobre la totalidad de los contenidos de las materias).

La flexibilidad del currículo también se evidencia en actividades extracurriculares como lo es KRATOS. Un programa realizado por estudiantes y profesores de la Universidad EAFIT, en alianza con Postobón y en algunas ocasiones con el Estado, que busca enfrentar desafíos complejos por medio de concursos internacionales que involucran temas de innovación. Pretendemos impactar en la educación, pues creemos en nuevas metodologías de aprendizaje que impulsan el conocimiento, así como en una educación basada en retos, en experiencias y en trabajo en equipo. Igualmente, con este programa ambicionamos que Colombia logre promover desde el conocimiento su imagen a nivel mundial. KRATOS durante su existencia ha obtenido los siguientes resultados:

- ✓ Segundo lugar: National Case Competition.
 - Universidad de los Andes, 2017.
- ✓ Primer lugar: Sabana BlueHack.
 - Universidad de la Sabana e IBM, 2017
- ✓ Primer y Segundo lugar: McKensey & Company Competition
 - McKensey & Company, 2018
- ✓ Primer lugar: Best Photo and Best Design
 - MIT, Stanford, Michigan, 2018
- ✓ Cuarto lugar: Categoría Cruiser.
 - Ilumen 2018, FIA, 2018
- ✓ Primer lugar: Sabana Hack
 - Universidad La Sabana 2018
- ✓ Primer y tercer lugar: Competencia nacional de VTH
- ✓ UPB 2018

También, la movilidad estudiantil es un indicador de flexibilidad del pregrado al contemplar la posibilidad de reconocer a los estudiantes de transferencia externa las materias cursadas y aprobadas en otra universidad a la hora de iniciar estudios en mercadeo en la Universidad EAFIT. Lo mismo sucede con el reconocimiento de materias para estudiantes de transferencia interna y doble titulación de la Universidad, a quienes se les reconocen las materias aprobadas y que son equivalentes al pregrado, de manera automática por ser estudiantes de EAFIT. Las equivalencias entre pregrados son estudiadas y estipuladas por los jefes de pregrados y reportadas a Admisiones y Registro para que se realicen los reconocimientos desde esta dependencia. En la actualidad se cuenta con convenios con las siguientes universidades:

A continuación, se muestra la tabla donde se muestran los convenios nacionales e internacionales que se han establecido con universidades.

Tabla 32. Convenios con universidades nacionales e internacionales.

UNIVERSIDAD	PAÍS	CIUDAD	NUM_RAD	CONVENIO
University of Hohenheim	Alemania	Stuttgart	23133	Marco
Georg August Universitat Gottingen	Alemania	Gottingen	24164	Marco
Universidad Nacional de La Plata	Argentina	Buenos Aires	9705	Intercambio Académico
Queensland University of Technology	Australia	Brisbane	11348	Intercambio Académico
Universidade de São Paulo	Brasil	São Paulo	15717	Marco
Universidade de São Paulo	Brasil	São Paulo	15719	Intercambio Académico
Concordia University	Canadá	Montreal	15880	Intercambio Académico
Instituto de Comunicaciones de HEBEI	China	Shijiazhuang	13047	Intercambio académico
Universidad de Manizales	Colombia	Manizales	2755	Intercambio Académico
Universidad de Medellín	Colombia	Medellín	13833	Intercambio Académico
Universidad Icesi	Colombia	Cali	3107	Intercambio Académico
Universidad Sergio Arboleda	Colombia	Bogotá	14511	Intercambio Académico
Universidad de Manizales	Colombia	Caldas	18675	Intercambio Académico
Universidad Autónoma del Occidente	Colombia	Cali	22029	Intercambio Académico
Seoul National University of Science and Technology	Corea del Sur	Seoul	6591	Intercambio Académico

Universidad Casa Grande	Ecuador	Guayaquil	14033	Intercambio Académico
Universidad Tecnológica Equinoccial	Ecuador	Quito	4950	Marco
Universidad Espíritu Santo	Ecuador	Guayaquil	23781	Marco
Purdue University	EE.UU	Indiana	12614	Intercambio Académico
Tulane University	EE.UU	New Orleans	8872	Marco
University of Northern Iowa	EE.UU	Iowa	7530	Intercambio Académico
University Of North Alabama	EE.UU	Alabama	14918	Intercambio Académico
The University of Oklahoma	EE.UU	Oklahoma	23640	Intercambio académico
Foro Europeo Escuela de Negocios de Navarra	España	Pamplona	7396	Beca Parcial Posgrado, Doble Titulación
Fundesem Business School	España	Alicante	7976	Beca Parcial Posgrado
Universidad Antonio de Nebrija	España	Nebrija	10211	Marco
Universidad Autónoma de Barcelona	España	Barcelona	4786	Marco
Universidad Camilo José Cela	España	Madrid	5202	Marco
Universidad de Cádiz	España	Cádiz	8353	Marco
Universidad de León	España	León	5761	Marco
Universidad de Málaga	España	Málaga		Marco
Universidad de Murcia	España	Murcia	3838	Marco
Universidad de Zaragoza	España	Zaragoza	4471	Marco

European University	España	Barcelona	16982	Intercambio Académico
Universidad Complutense de Madrid	España	Madrid	17041	Marco
IESEG School of Management	Francia	Paris	20376	Intercambio Académico
Ecole superieure des sciences commerciales d'angers (ESSCA)	Francia	Angers	21876	Intercambio Académico
Audencia Business School	Francia	Nantes	21608	Intercambio académico
Meiji University	Japón	Tokyo	18348	Intercambio Académico
Kwansei Gakuin University	Japón	Nishinomiya	22022	Específico
TEC de Monterrey	México	Nuevo León	1744	Intercambio Académico
Universidad de Colima	México	Colima	21279	Intercambio Académico
Universidad Del Valle De Atamajac (UNIVA)	México	Guadalajara	20933	Específico
TEC de Monterrey	México	Monterrey	23595	Específico
Victoria University of Wellington	Nueva Zelanda	Wellington	15305	Intercambio Académico
Universidad San Ignacio de Loyola	Perú	Lima	5097	Marco
Universidad ESAN	Perú	Lima	21384	Específico
ZHAW Winterthur - Zurich University of Applied Sciences	Suiza	Zurich	3934	Intercambio Académico
				E51
FHNW University of Applied Sciences and Arts Northwestern Switzerland	Suiza	Basel	23685	Específico

En lo referente a los intercambios académicos, también desde la Jefatura del pregrado se hacen acuerdos académicos con los estudiantes salientes, para que las materias cursadas en el exterior les sean reconocidas a su regreso. Es de resaltar que las oportunidades de movilidad para estudiantes son superiores en número y calidad, que para los profesores y esto se ve reflejado en las encuestas de percepción. Es importante resaltar que estos convenios son efectivamente utilizados por los estudiantes tanto entrantes como salientes como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 33. Movilidad estudiantil estudiantes del pregrado en Mercado.

Tipo movilidad	2014	2015	2016	2017	Total
Saliente nacional	0	0	0	0	0
Saliente internacional	3	5	11	11	30
Entrante nacional	7	14	3	1	25
Entrante internacional		5	10	11	26

Finalmente, la actualización curricular en el pregrado es un proceso permanente, puesto que, con el liderazgo de los coordinadores del área académica se están actualizando los microcurrículos constantemente en consonancia con los desarrollos disciplinares, profesionales y pedagógicos y en atención a las necesidades del entorno. También, ahora se está llevando a cabo un rediseño curricular que se estará presentando a los entes reguladores en 2019 y ejecutando entre 2020 y 2023.

De acuerdo con los aspectos mencionados anteriormente el grupo autoevaluador le asigna una calificación de 4.6 a esta característica, es decir que se cumple plenamente.

Calificación: 4.6 - Se cumple plenamente

Característica 18: Interdisciplinariedad

“El programa reconoce y promueve la interdisciplinariedad y estimula la interacción de estudiantes y profesores de distintos programas y de otras áreas de conocimiento.”

Evidencias:

La concepción dominante en la formulación y desarrollo de los programas universitarios conducentes a formar profesionales se fundamenta en el trabajo interdisciplinario y transdisciplinario. La estructura del pregrado en Mercadeo de la

Universidad EAFIT está atravesada por la convergencia de diversas disciplinas agrupadas en grandes áreas del saber cómo las ciencias sociales y humanas (entre las cuales están: la historia, la psicología, la antropología, la sociología, la filosofía y el derecho), el área de las ciencias exactas (las matemáticas y la estadística) y lo concerniente al área de las ciencias económicas y administrativas (economía, organizaciones, mercadeo, proyectos, contabilidad y finanzas).

La forma como se plantea el programa, que incluye ocho semestres lectivos más uno de práctica profesional, permite un recorrido a través de dichas disciplinas para alimentar en forma longitudinal y transversal la formación de los estudiantes, que necesitan de todas estas disciplinas para desarrollar análisis de contextos y tomar decisiones e implementar estrategias relacionadas con mercadeo.

Teniendo esto en cuenta, el programa de Mercadeo cuenta con créditos académicos que provienen de áreas ajenas o complementarias a las de formación, esto quiere decir, que el estudiante tiene disponibles hasta 88 créditos que provienen de las 6 Escuelas de la Universidad. Dependiendo de la elección de su línea de énfasis y materias complementarias, el estudiante puede recurrir a diferentes escuelas del conocimiento para nutrir su formación.

Además, con respecto a las asignaturas propias del pregrado en Mercadeo se tratan temas propios de otras disciplinas como por ejemplo psicología, antropología y sociología para estudiar el consumo; negociación para lograr el cumplimiento de objetivos de las organizaciones; la ética y la responsabilidad social para ejercer un mercadeo sostenible; economía para entender las variables macro y microeconómicas que impactan la toma de decisiones en las empresas; el derecho para poder operar los proyectos y procesos de mercadeo dentro del marco legal nacional e internacional; la contabilidad para aprender a gestionar la información, tomar decisiones y reportar resultados organizacionales; la administración para conocer el funcionamiento de las organizaciones y cómo participar de la planeación estratégica de las mismas; entre otras.

Los profesores del pregrado en Mercadeo a su vez cuentan con una formación interdisciplinar, ya sea de pregrado o posgrado, que permite nutrir el programa desde diferentes perspectivas y de conocimientos en las áreas mencionadas. Dentro de la planta docente y los profesores de cátedra se tienen psicólogos, antropólogos, sociólogos, abogados, negociadores internacionales, administradores, profesionales en mercadeo y finanzas, estadísticos, entre otros. De igual manera, al contar con materias impartidas desde otros departamentos se cuenta con profesores formados en diferentes campos del saber que contribuyen al proceso de enseñanza-aprendizaje en el pregrado. Y en cuanto al personal docente, se cuenta con profesores de otros departamentos que sirven materias del pregrado.

Finalmente, los estudiantes de Mercadeo durante su proceso de formación participan de actividades académicas con estudiantes de otras escuelas y departamentos, debido a la existencia de materias ofrecidas por otras dependencias, el Núcleo de Formación Institucional, las materias complementarias, y los eventos académicos a los que son invitados los estudiantes constantemente. Así mismo, en algunas líneas de énfasis los estudiantes coinciden en una elección de perfil profesional con otros estudiantes sin importar la procedencia.

Igualmente, la práctica profesional también se considera como un componente interdisciplinario del programa. En este período el estudiante profundiza en la formación del saber-hacer de la profesión de Mercadeo y tiene la posibilidad de establecer relaciones de intercambio con otras áreas de la organización (finanzas, procesos, producción, negocios internacionales y administración) para lograr así una visión holística del entorno organizacional. La práctica equivale a 18 créditos del programa (un semestre académico) y tiene una duración de seis meses aproximadamente.

En resumen, el componente de interdisciplinariedad del programa está entre 88 y 106 créditos (dependiendo de la elección de línea de énfasis y materias complementarias). Además, la Universidad ofrece diversidad de espacios extracurriculares para fortalecer el componente interdisciplinar de la formación.

En la Universidad EAFIT la formación interdisciplinar no solamente se logra a través de los espacios curriculares, también existen escenarios extracurriculares en los cuales el estudiante encuentra una formación interdisciplinar, algunos de estos espacios son:

- **Grupos estudiantiles:** en los cuales se activas diferentes actividades sociales, culturales, académicas, pedagógicas y pueden participar estudiantes de los 22 pregrados de la Universidad. Adicionalmente, existen grupos estudiantiles enfocados en diferentes áreas del conocimiento afines o no afines al mercadeo y en los cuales, por reglamentación, cualquier estudiante puede participar.
- **Semilleros de investigación:** grupos de estudiantes de pregrado enfocados en la investigación de diferentes áreas del conocimiento. Este trabajo se realizar entre estudiantes de pregrado, posgrado y profesores.
- **Grupos deportivos y culturales:** grupos debidamente formados que representan a la Universidad en escenarios nacionales e internacionales.
- **Representantes estudiantiles:** cuerpo político que se encarga de representar a los estudiantes frente a las directivas de la Universidad.
- **Kratos:** iniciativa liderada por la Escuela de Administración que busca fomentar el aprendizaje a través de la educación por retos. Kratos ha dejado en alto el nombre del país en diversas ocasiones. Por ejemplo, en 2018 creó un vehículo electro-solar

que compitió en Europa y ganó un concurso internacional de tecnología CANSAT (Satelital)

En la encuesta realizada a profesores en la pregunta F1C1 cuando se indaga sobre lo relativo a la multidisciplinariedad el 91,43% de profesores y directivos indican evidenciar este ítem. Por otro lado, en la encuesta realizada en la pregunta F1C1 92,27% de los alumnos aseguran que el programa se realiza en un ambiente de multidisciplinariedad.

Como indica el Documento Maestro 2016 en la página 37, con respecto al componente interdisciplinariedad el programa está compuesto por 81 créditos que corresponden al 49,66% del plan de estudios.

En conclusión, el programa reconoce y promueve la interdisciplinariedad a través del micro currículo (24%) y fuera de él, a través de programas como grupos estudiantiles y semilleros de investigación, entre otros.

Calificación: 4.6 - Se cumple plenamente

Plan de mejoramiento:

Se recomienda ampliar la oferta de líneas de énfasis y materias complementarias, para mejorar la interdisciplinariedad y flexibilidad del programa.

Característica 19: Estrategias de enseñanza y aprendizaje

“Los métodos pedagógicos empleados para el desarrollo de los contenidos del plan de estudios son coherentes con la naturaleza de los saberes, las necesidades y los objetivos del programa, las competencias, tales como las actitudes, los conocimientos, las capacidades y las habilidades que se espera desarrollar y el número de estudiantes que participa en cada actividad formación”.

Evidencias:

En el proyecto educativo de programa se han trazado unos objetivos de formación con el fin de que el pregrado en Mercadeo logre su cometido a las luces de la visión y misión establecidas por la Universidad. Con el propósito de cumplir los objetivos, el pregrado desarrolla actividades académicas curriculares y extracurriculares que van orientadas hacia la formación integral, flexible e interdisciplinaria, que a su vez contribuye a desarrollar competencias y habilidades propias del estudiante y profesional que pregona los perfiles señalados en el PEP.

Por medio de las actividades académicas desarrolladas en el pregrado, se da cuenta de la apropiación del PEP por parte de la comunidad académica del programa,

además del modelo pedagógico o concepción de aprendizaje que sustentan la metodología de enseñanza que se tiene. Los profesores son responsables de diseñar e implementar estas actividades para garantizar que los objetivos de formación se cumplan.

Las siguientes son actividades académicas que sirven como resultado de la implementación del modelo pedagógico planteado en el PEP: asesorías académicas, talleres, conferencias, estudios de caso, trabajos de campo, simulaciones virtuales y presenciales, medios materiales, encuentros virtuales, salidas y visitas académicas, evaluaciones, presentaciones, entre otras.

Todas estas actividades se dan en el marco de cursos con una duración de 18 semanas. El número de estudiantes por grupo oscila entre 20 y 35 dependiendo de la metodología. Cada uno de estos cursos es impartido de manera regular y cumpliendo los compromisos que se tienen frente al Ministerio de Educación a través del plan de estudios. Cada profesor debe respetar los lineamientos dictados por el plan de estudios y para darle autonomía a cada uno de los profesores, pueden diseñar ejemplos, casos, actividades, ejemplos, que garanticen el cumplimiento del plan de estudios. Para velar por el cumplimiento de este proceso aparece la figura de Coordinador de Área, el cual se encarga de garantizar que este se lleve a cabalidad.

Para acompañar el proceso de aprendizaje del estudiante, se han definido unas competencias que este debe adquirir a lo largo del pregrado (genérico y específico). Para el desarrollo de estas competencias el estudiante es monitoreado en cursos específicos (planeación de mercadeo, gerencia de servicio y período de práctica). Para asegurar una enseñanza de competencias adecuada se ha elaborado un **Curriculum Mapping** que busca guiar el proceso de aprendizaje por competencias.

También es importante resaltar que el uso de laboratorios hace parte fundamental de la formación en mercadeo de la Universidad EAFIT. En la actualidad, el 100% de los cursos de pregrado en Mercadeo pueden hacer uso de estos espacios para cumplir con los deberes de la asignatura. Los laboratorios permiten al estudiante aplicar la teoría vista en la cátedra.

El pregrado en Mercadeo adscrito a la Escuela de Administración debe cumplir todos los requisitos para la acreditación AACSB. Uno de los requisitos más importante es el mejoramiento continuo de los diferentes programas. Por esta razón, la Universidad constantemente vigila recursos, espacios físicos, bibliografía, tecnología y cuerpo docente, entre otros, para responder a este proceso de mejora. Un ejemplo de este proceso de mejora se vivió en 2016, cuando a partir de esta fecha para ser profesor activo de la Universidad se estableció que debe contar con un título mínimo de Maestría.

Para apoyar todo el proceso de formación, el docente y la Universidad en general han puesto a disposición de la comunidad diferentes plataformas tecnológicas que facilitan el proceso educativo y que permiten incorporar nuevas metodologías de enseñanza y aprendizaje. Dentro de estas se destaca EAFIT Interactiva, EAFIT Interactiva virtual y el correo electrónico institucional. A través de dichas plataformas se interactúa con los estudiantes por medio de foros, debates, pruebas de conocimiento en línea, entre otras actividades que complementan el proceso formativo.

Adicionalmente, la Universidad pretende asegurar el aprendizaje integrado a la investigación y a la proyección social. Por eso, abre espacios curriculares y extracurriculares como los grupos estudiantiles, semilleros de investigación, Kratos, entre otros, la Universidad le facilita al estudiante la aplicación de sus conocimientos técnicos en entornos reales que impactan el medio ambiente, la sociedad y la investigación en general.

En general, se puede decir que los métodos pedagógicos empleados para el desarrollo de los contenidos del plan de estudios son coherentes con la naturaleza de los saberes, las necesidades y los objetivos del programa, las competencias, tales como las actitudes, los conocimientos, las capacidades y las habilidades que se esperan desarrollar y el número de estudiantes que participa en cada actividad formación. A su vez, los estudiantes perciben como satisfactorio el acompañamiento por parte de los profesores, aunque califican en menor medida a los profesores de cátedra, quienes sólo destinan su tiempo presencial con los estudiantes en sus horas de clase magistral. El 81% de los estudiantes califica en alto grado el acompañamiento por parte de los profesores.

En la encuesta realizada a profesores y directivos en 20181, en la pregunta F4C24, se indaga sobre la pertinencia del material bibliográfico, metodologías, etc. Con relación a los contenidos en el plan de estudios, el 94,29% de los profesores y directivos aseguran que hay gran pertinencia y correlación entre las metodologías y plan de estudio.

Además, en la encuesta a profesores en la pregunta F1C2 se indagó sobre la coherencia que existe entre las actividades académicas que se desarrollan en el programa y el PEP. El 83,8% de los profesores encuestados considera que existe coherencia alta o muy alta.

Por otro lado, en la encuesta realizada a los estudiantes en el 20181, en la pregunta F1C2, se indaga sobre el grado de correspondencia entre las actividades académicas que se desarrollan y el Proyecto Educativo del Programa (objetivos del programa, estrategias de aprendizaje de las asignaturas, plan de estudios o pènsun, perfil del

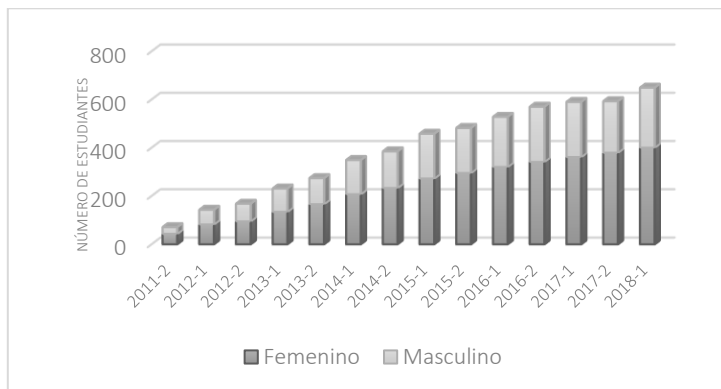
egresado, entre otros). El 77,84% de los estudiantes considera que hay alta correspondencia.

La población de estudiantes activos en el pregrado en mercadeo va creciendo de manera gradual año tras año, producto de la buena acogida de este pregrado. Si bien para 2011 se contaba con una población de menos de 100 estudiantes, para 2018 el pregrado en mercadeo cuenta con 649 estudiantes de los cuales el 74% de ellos son mujeres.

Tabla 34. Número de estudiantes del pregrado en Mercadeo 2011-2018.

Semestre	2011-2	2012-1	2012-2	2013-1	2013-2	2014-1	2014-2	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1
Femenino	43	82	95	134	166	207	233	272	295	320	341	361	379	400
Masculino	28	61	73	97	108	142	152	186	187	208	229	229	214	249
Total	71	143	168	231	274	349	385	458	482	528	570	590	593	649

Gráfico 19. Población estudiantil pregrado en Mercadeo.



Según la encuesta realizada a docentes y directivos en la pregunta F4C19, donde se preguntaba sobre la exigencia académica para la permanencia de los estudiantes en el programa, el 97,14% consideran alta o muy alta la exigencia. Además, en la pregunta F4C19, donde se preguntaba a docentes y directivos sobre la exigencia académica para graduación del programa el 94,29% consideran alta o muy alta la exigencia.

En la encuesta realizada a estudiantes del pregrado en Mercadeo en la pregunta F4C19, donde se preguntaba sobre la exigencia académica para permanecer en el programa, se evidencia que el 78,86% consideran la exigencia alta o muy alta. También se les preguntó a los estudiantes sobre las exigencias para la graduación del programa y se evidencia que el 79,9% consideran la exigencia alta o muy alta.

Bienestar Universitario acompaña y cuenta con mecanismos para apoyar a los estudiantes con discapacidades cognitivas y existe una infraestructura adecuada que permite no vulnerar los derechos de las personas con discapacidad física.

En conclusión, los métodos pedagógicos empleados para el desarrollo de los contenidos del plan de estudios son coherentes, están debidamente reglamentados, soportados académicamente y la comunidad considera que tienen un nivel de exigencia alto.

Calificación: 4.8 - Se cumple plenamente

Característica 20: Sistema de evaluación de estudiantes

“El sistema de evaluación de estudiantes se basa en políticas y reglas claras, universales y transparentes. Dicho sistema debe permitir la identificación de las competencias, especialmente las actitudes, los conocimientos, las capacidades y las habilidades adquiridas de acuerdo con el plan curricular y debe ser aplicado teniendo en cuenta la naturaleza de las características de cada actividad académica”.

Evidencias:

De acuerdo con el Reglamento Académico vigente de la Universidad EAFIT, una evaluación es una actividad de “carácter pedagógico-disciplinar que implique acciones individuales o colectivas [...] tendientes a comprobar el grado de asimilación de un saber impartido en atención de una asignatura” (Reglamento Académico, Capítulo 5, Artículo 59). De esta forma, se reconocen como evaluaciones una diversidad de actividades que culminan con la asignación de una valoración cuantitativa sobre el aprendizaje del alumno.

Dichas actividades pueden incluir exámenes de admisión, exámenes parciales, exámenes finales, exámenes supletorios, exámenes extemporáneos y exámenes de validación.

Las evaluaciones realizadas podrán incluir actividades escritas y orales, individuales o grupales, buscando un equilibrio entre esas con el objetivo de garantizar la generación de resultados grupales y a la vez el aprendizaje individual. Cada docente deberá establecer al inicio de cada curso, una agenda de evaluaciones, la cual no podrá ser modificada sin el consentimiento expreso de todos los estudiantes matriculados en el respectivo grupo. Dicha programación es socializada en la primera sesión de clases de cada curso y se encuentra disponible para consulta por parte de los estudiantes a través de los sistemas de información en línea Sirena y Ulises. Adicionalmente, deberá proporcionar una guía para la elaboración de trabajos o la preparación de exámenes, y un listado de criterios o rúbricas, con base en los cuales se evaluará el resultado. Se considera responsabilidad de cada estudiante informarse sobre el calendario de

evaluaciones de cada curso, bien sea a través de las sesiones de clase o los canales anteriormente mencionados.

Las evaluaciones más utilizadas para el pregrado en Mercadeo son: exámenes, estudios de caso, reportes de lectura, informes de investigación, artículos académicos, elaboración de propuestas y planes de negocios, simulaciones, presentaciones o exposiciones y talleres. Con la adopción de diversas metodologías de evaluación se busca medir el aprendizaje de los estudiantes con base en las competencias propias del programa, lo cual implica que no se mide únicamente la adquisición de conocimientos, sino también el desarrollo de habilidades y la capacidad de combinar lo anterior para el análisis y la solución de casos reales, lo cual les permitirá enfrentar exitosamente retos laborales en el futuro.

Con respecto a la calificación como resultado de las actividades evaluativas, el docente asignará una nota entre 0,0 y 5,0, utilizando una sola cifra decimal, considerando que la mínima nota para aprobar una actividad y un curso es de 3,0. En caso de haber centésimas se hará una aproximación por exceso o por defecto, a partir de 0.05. Si el estudiante no está de acuerdo con la nota asignada en cualquier evaluación puede pedir un segundo calificador. En caso de una evaluación oral se requiere un jurado presente que brinde una opinión tercera e imparcial con respecto a la calificación.

Los estudiantes deberán conocer el resultado de las evaluaciones presentadas en un plazo dentro de los establecidos por el Consejo Académico. Adicionalmente, las notas y sus porcentajes estarán disponibles para su consulta a través de los sistemas de información en línea Sirena y Ulises.

En la encuesta a estudiantes, profesores y directivos en la pregunta F4C20, el 91,43% de docentes y directivos y el 87,63% de los estudiantes considera alto su nivel de satisfacción respecto a la correspondencia entre la evaluación, el método pedagógico y la naturaleza del programa.

Luego de analizar el diagnóstico presentado, el grupo autoevaluador le asignó una calificación de 4.5 a esta característica, lo que permite establecer que cumple plenamente con este criterio.

Calificación: 4.5 - Se cumple plenamente

Característica 21: Trabajos de los Estudiantes

“Los trabajos realizados por los estudiantes en las diferentes etapas del plan de estudios favorecen el logro de los objetivos del programa y el desarrollo de las competencias, tales como las actitudes, los conocimientos, las capacidades y las

habilidades, según las exigencias de calidad de la comunidad académica y el tipo y metodología del programa”.

Evidencias:

El pregrado en Mercadeo ha adoptado dentro de sus actividades evaluativas y de aprendizaje, diferentes tipos de trabajo que propenden por el desarrollo de competencias encaminadas a la formación de profesionales capaces de enfrentar los retos de las organizaciones actuales. En este sentido, se han diseñado e implementado diferentes modalidades de trabajo, individuales o grupales, como son la elaboración de proyectos de emprendimiento, el desarrollo de talleres, el análisis de casos de estudio, la formulación de planes de mercadeo, entre otros.

Es importante destacar la propuesta teórico-práctica del pregrado en Mercadeo, por esta razón, la gran mayoría de cursos propios buscan enseñar una base teórica en el aula tradicional de clase, donde tienen como objetivo que el estudiante realice trabajos prácticos y aplicados en los diferentes espacios de la Universidad como son: laboratorio de mercadeo, laboratorio financiero y aula inversa, entre otros. De esta manera, se logra mediante trabajos, que el estudiante aplique la teoría, aprenda y desarrolle las competencias de un profesional en mercadeo.

Lo anterior se logra, además, mediante la participación de los estudiantes del programa en proyectos extracurriculares que buscan fortalecer sus capacidades para el trabajo colaborativo, virtual e intercultural, como son: Kratos, semillero SMART, Club de Mercadeo y Merc-OE. En estos proyectos, los estudiantes son asignados a grupos interdisciplinarios, donde mediante la ejecución de diferentes trabajos pueden aplicar en el mundo real lo que ven teóricamente, potencializando así diferentes competencias.

Con respecto a la dosificación de la labor académica de los estudiantes en coherencia con el sistema de créditos, la Universidad EAFIT ha establecido que, para un curso de 3 créditos, como son casi todos los de este programa, el estudiante deberá completar 3 horas de trabajo presencial y 6 horas de trabajo independiente con periodicidad semanal, dentro de las cuales se considera la preparación y desarrollo de distintos tipos de trabajos.

En la encuesta a profesores, en la pregunta F4C21, se les pregunta sobre el grado en que los trabajos de los estudiantes contribuyen a los objetivos de formación del Programa. El 95% considera que los trabajos de los estudiantes contribuyen a los objetivos de formación del programa, con calificaciones de cuatro y cinco.

Finalmente, en lo relativo a la participación de estudiantes en eventos nacionales e internacionales, el pregrado se articula a diferentes eventos a través de la participación

de sus estudiantes. En la actualidad, anualmente se participa en certámenes como: Sabana HACK de la Universidad de la Sabana, Mckinsey Case Competition, Effie College de la Anda. Y en algunos de manera esporádica como: Concurso AKT, Concurso Royal Enfield e Interacpedia, entre otros. En estos eventos, los estudiantes del pregrado en Mercadeo han tenido resultados destacados como: ganadores de la Sabana Hack 2018, primer y segundo lugar Mckinsey Case Competition 2018, Sabana Blue Hack 2017.

Luego de analizar el diagnóstico presentado, el grupo autoevaluador le asignó una calificación de 4,6 a esta característica, lo que permite establecer que cumple plenamente con este criterio.

Calificación: 4.6 - Se cumple plenamente

Característica 22: Evaluación y Autorregulación del Programa

“Existencia de una cultura de la calidad que aplique criterios y procedimientos claros para la evaluación periódica de los objetivos, procesos y logros del programa, con miras a su mejoramiento continuo y a la innovación. Se cuenta para ello con la participación de profesores, estudiantes, egresados y empleadores, considerando la pertinencia y relevancia social del programa”.

Evidencias:

Con el objetivo de lograr un mejoramiento continuo, el programa en Mercadeo de la Universidad EAFIT ha implementado diversos mecanismos conducentes a su autoevaluación y autorregulación, en concordancia con lo establecido en las directrices institucionales. Para ello, el Plan Estratégico de Desarrollo de la Institución, se traduce en el Plan Operativo del Departamento, el cual establece los objetivos estratégicos de este. En consecuencia, la Dirección de Planeación ha establecido revisiones periódicas con el fin de identificar el nivel de cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos.

Así mismo, existen otros espacios que propician la evaluación del programa por parte de los diferentes grupos de interés como son las Asambleas Generales de Carrera, donde los estudiantes lideran la discusión sobre el programa, con el fin de generar inquietudes y recomendaciones que posteriormente son transmitidas a la dirección del programa. Otros espacios incluyen las reuniones de Departamento, la inducción y el seguimiento a docentes de cátedra y la realización periódica del Comité de Carrera, donde participan estudiantes, docentes de tiempo completo y cátedra, y egresados del programa.

En la Universidad EAFIT, la revisión habitual de políticas, objetivos, programas y actividades ha generado una cultura organizacional de autoevaluación permanente y, en el momento actual, constituye la herramienta principal para el logro y preservación de la

calidad académica y administrativa de la Institución. Su implementación y desarrollo se ha ceñido a los siguientes criterios:

- Los procesos de autoevaluación están centrados en procesos y procedimientos, y no en personas.
- Cada proceso debe ser ampliamente participativo en todos los niveles y contar con el compromiso de todos.
- Debe contarse con información confiable, que sea la indispensable evitando el exceso.
- Las autoevaluaciones deben conducir a la toma de decisiones para el mejoramiento de la calidad.
- Las recomendaciones que surjan de la evaluación deberán implementarse en un plan de acción para el mejoramiento, con responsables de la ejecución y plazos para efectuarlas.
- Se debe evaluar los sistemas institucionales de apoyo desde la perspectiva de su contribución al proceso académico; instrumentos usados, procesos, procedimientos, satisfacción de los usuarios y calidad del servicio.

Adicionalmente, la acreditación AACSB ha afianzado la cultura de mejoramiento en los diferentes programas de la Escuela de Administración. Actualmente, el pregrado trabaja en algo denominado por la acreditadora como Close the loop, entendido como el proceso del mejoramiento continuo que debe ser evidente a través de la mejora en las competencias de los estudiantes. Dicho proceso es administrado por el área de Acreditaciones Internacionales de la Escuela de Administración. El proceso básicamente consiste en medir, proponer acciones de mejora, implementar y volver a medir. El objetivo es siempre tener resultados superiores logrando así el mejoramiento continuo.

En la encuesta realizada a profesores, en la pregunta F4C22, en la cual se indagó sobre la incidencia de los sistemas de evaluación y autorregulación del programa en el mejoramiento de la calidad de este se obtuvo como respuesta que 74,29% de profesores y directivos opinan que hay incidencia de los sistemas en el enriquecimiento. Por su parte, el 68,55% de los estudiantes piensan que los sistemas ayudan al aumento y mejoramiento de la calidad de este.

En conclusión, existen mecanismos institucionales y del programa para asegurar el mejoramiento continuo en aras del logro de la calidad.

Calificación: 4.8 - Se cumple plenamente

Característica 23: Extensión o proyección social

“En el campo de acción del programa, este ejerce una influencia positiva sobre su entorno, en desarrollo de políticas definidas y en correspondencia con su naturaleza y

su situación específica; esta influencia es objeto de análisis sistemático. El programa ha definido mecanismos para enfrentar académicamente problemas y oportunidades del entorno, para evaluar su pertinencia, promover el vínculo con los distintos sectores de la sociedad, el sector productivo, el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y el Sistema Nacional de Formación para el Trabajo e incorpora en el plan de estudios el resultado de estas experiencias.”

Evidencias:

El grupo humano que ha estado al frente del proyecto de pregrado en Mercadeo ha sido consciente de la gran responsabilidad social que implica formar estudiantes en el programa. Por esta razón, en el proceso de autorreflexión del programa se indaga y se valida con empresarios y agentes involucrados en el sector de mercadeo sobre la existencia de la necesidad del profesional en mercadeo al interior de las organizaciones y acerca de los requerimientos especiales que debe tener. Esta autorreflexión permite que el pregrado se piense constantemente en función de articular las necesidades del medio local, regional, nacional e internacional, con los criterios académicos del cuerpo de profesores del Departamento de Mercadeo y las políticas y lineamientos de la Universidad. Lo anterior, con el propósito de ofrecer un programa pertinente a la sociedad.

Conviene indicar que la responsabilidad del pregrado en Mercadeo va más allá de ofrecer un programa pertinente, razón por la cual también busca propiciar espacios de interacción academia–empresa–sociedad, involucrando a organizaciones públicas y privadas, empleadores, estudiantes, egresados y profesores, que permitan actuar en conjunto para entender e intervenir las diferentes realidades. A partir de estos procesos y con la formación social y ética que es impartida durante el pregrado, los estudiantes y egresados son capaces de desarrollar un alto grado de compromiso social y de relacionarse apropiadamente con personas y organizaciones externas al ámbito académico. Este es el caso de Kratos, donde se integran profesores de la Universidad, estudiantes de todos los pregrados, empresas privadas como Postobón, RCN y TCC, y el Estado a través de la participación de la Fuerza Aérea.

Respecto a la respuesta sobre las necesidades del medio existe una relación con la forma en la que el programa incorpora dichas carencias en su oferta académica. De esta manera, el programa mantiene nexos constantes con el sector productivo y de servicios para retroalimentar la oferta de cursos y proyectos. El pregrado en Mercadeo está comprometido con la revisión y actualización periódica de los currículos y planes de estudio, de manera que en ellos se puedan incorporar rápidamente los requerimientos o expectativas detectadas en el ámbito laboral.

Actualmente, el Departamento de Mercadeo cuenta con dos grupos estudiantiles, a saber: el semillero de investigación SMART y el grupo Merc-OE. Este último hace parte activa de la Organización Estudiantil de la Universidad EAFIT.

El pregrado en Mercadeo logra una mayor visibilidad en el medio a través de la firma de convenios con diferentes organizaciones para la realización de proyectos conjuntos de investigación, la participación de estudiantes en eventos y ferias, como personal logístico y traductores; la movilidad académica de estudiantes y docentes en el desarrollo de pasantías y prácticas; y el intercambio académico para continuar con el proceso de formación de los estudiantes. Estas actividades facilitan que los estudiantes integren los conocimientos adquiridos en la Universidad con la realidad organizacional para dar respuesta a problemas específicos.

Igualmente, la Universidad EAFIT cuenta con numerosos convenios internacionales, ha establecido algunos bilaterales y pertenece al convenio Sígueme. La lista de convenios con universidades nacionales es amplia. Esto es un reconocimiento a la trayectoria y alta calidad manifestada en sus programas y actividades relacionadas con el campo del mercadeo y áreas afines, así como también de establecer relaciones de alto nivel con instituciones.

El pregrado en Mercadeo también tiene convenios con organizaciones privadas y públicas de cooperación, por medio de los cuales los estudiantes y profesores del pregrado adquieren mayor visibilidad por su participación en proyectos especiales, acceso a información privilegiada o cooperación en eventos académicos.

Alianzas con organizaciones

Las alianzas con entidades públicas y privadas le permiten al Departamento y al pregrado en Mercadeo actuar en varios frentes. Primero, nutrirse de la experiencia de organizaciones con una amplia trayectoria en mercadeo. Segundo, obtener un aval de agremiaciones sectoriales para llegar con su oferta académica a distintas organizaciones. Tercero, vincularse a eventos de mercadeo con el fin de obtener una amplia difusión de sus actividades y resultados en los medios de comunicación. Cuarto, participar en redes académicas para investigación conjunta. A continuación, se detallan las alianzas que a la fecha ha suscrito el Departamento de Mercadeo:

Aspromer: La Asociación de Programas de Mercadeo, ASPROMER, propende por un trabajo que optimice el quehacer académico de los programas asociados, propiciando la equidad, la calidad, la ética, así como la pertinencia y la internacionalización de los programas de formación relativos al área de Mercadeo, en correspondencia con los desafíos del mundo moderno y la exigencia de una formación que brinde elementos para construir una sociedad justa, plural, solidaria, que respete los derechos humanos, actúe

con responsabilidad social, propenda por el desarrollo sostenible y favorezca el uso compartido del conocimiento y la información.

Premios EFFIE Colombia: establecidos por la *American Marketing Association (AMA)* en 1968, con el fin de hacer un reconocimiento a la efectividad de los esfuerzos de comunicación en mercadeo. *Effie Awards* se ha convertido en generador de espacios para el aprendizaje a través del análisis y presentación de casos exitosos, que brindan oportunidades a los ejecutivos y estudiantes de mercadeo para aprender y desarrollar estrategias efectivas. EAFIT es un socio académico que puede usar los casos ganadores como material de estudio en las aulas. Adicionalmente, se han realizado eventos de divulgación de los casos en Medellín y Bogotá, en los que los ejecutivos responsables de estas estrategias comparten sus experiencias con la comunidad académica. Este convenio otorga a EAFIT los derechos sobre el material publicitario, de manera que pueda ser usado como recurso didáctico para el análisis en las aulas de clase.

EFFIE College Colombia: los estudiantes participan, con el apoyo del Departamento y sus docentes, en un concurso, el cual “reconoce la efectividad en comunicaciones de marketing para estudiantes de publicidad, mercadeo y carreras afines” (Effie College Colombia, 2016).

Interactive Advertising Bureau (IAB Colombia): el objetivo de esta alianza es ofrecer oportunidades para que estudiantes y profesores del pregrado en Mercadeo desarrollen habilidades en herramientas tecnológicas y, al mismo tiempo, adopten nuevos esquemas sobre el mercadeo en el siglo XXI.

Es una asociación internacional sin fines de lucro que se dedica exclusivamente a fomentar la utilización y a maximizar la efectividad de la publicidad interactiva. Son más de 1.500 empresas participando como miembros activos en más de 44 países, entre los que están: Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Brasil, México, Argentina, Colombia, Francia, Hong Kong, Japón, Polonia, Singapur, España, Tailandia y Alemania. En Colombia se fundó en 2007. IAB Colombia reúne cerca de 170 empresas, editores de contenidos en Internet, anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, ad networks, empresas de investigación y auditoría, agencias interactivas, expertos en mobile, programmatic, ad servers, y demás proveedores de la industria, todas ellas empresas comprometidas con el desarrollo del marketing y la publicidad digitales. (IAB Colombia, 2016)

Asomercadeo: EAFIT se encuentra afiliado a la Asociación Colombiana de Mercadeo, entidad cuyo propósito es fomentar la cultura de mercadeo en la región y el país. La asociación ofrece servicios y programas que le agregan valor a los afiliados, entre los cuales se pueden mencionar capacitaciones, actualizaciones e interacción con pares.

Pertenecer al gremio del Mercadeo en Colombia genera beneficios para los estudiantes y egresados del pregrado, en cuanto a que se dan condiciones favorables para su participación en proyectos de la asociación, además de propiciar la interacción entre los estudiantes de mercadeo y los profesionales que se desempeñan y dirigen áreas de mercadeo en las organizaciones.

Inexmoda: es una alianza para la creación de nuevos cursos, acceso a capacitación de formadores y participación en investigaciones con entidades privadas y gubernamentales.

Dentro de esta alianza se estructuró y planeó el lanzamiento, en Colombiatex 2010, de una nueva diplomatura en mercadeo estratégico de la moda, el cual está vigente. En ese mismo año, se diseñó un nuevo curso complementario llamado introducción al mercadeo de la moda, materia que responde a la vocación empresarial de la región en este renglón de la economía.

Raddar: con esta alianza el Departamento de Mercadeo puede acceder a información sobre el entorno, las condiciones del mercado y las acciones individuales de los consumidores de distintas categorías de productos y servicios, tanto nacionales como extranjeros.

Mixx Awards: los premios *Mixx Awards* reconocen y celebran los mejores proyectos en marketing interactivo y digital. Este premio sirve para educar al mercado sobre el funcionamiento, tendencias y resultados en marketing digital y porqué este es relevante en nuestros tiempos. Adicionalmente, funciona como motor inspirador a la comunidad, señalando las tendencias futuras y hacia dónde se dirige la industria. Adicionalmente, uno de los docentes del Departamento en Mercadeo hace parte del comité académico de Mix Awards.

Service Design Network (SND por sus siglas en inglés): a partir del año 2016 el Departamento de Mercadeo hace parte del *Service Design Network*, una plataforma internacional que conecta los agentes del ecosistema del diseño de servicios. Con esto, el Departamento busca ser parte de una red referente en el tema, en la cual se compartirá y adquirirá nuevo conocimiento para así seguir contribuyendo a la estructuración del área académica y la consolidación de la temática en el entorno.

Concurso Tic-Tac Marketing: actualmente, se desarrolla un concurso Tic-Tac Marketing liderado por los estudiantes del Club de Mercadeo de la Universidad EAFIT, el cual consiste en un concurso de mercadeo que permite crear un vínculo entre estudiantes universitarios y empresarios del entorno local. A través de un intercambio de conocimientos por parte de los participantes, se generan ideas creativas, pertinentes y

sólidas en diferentes áreas del mercadeo, con el fin de fortalecer y promover el desarrollo óptimo de las empresas participantes, buscando un crecimiento sostenido del negocio.

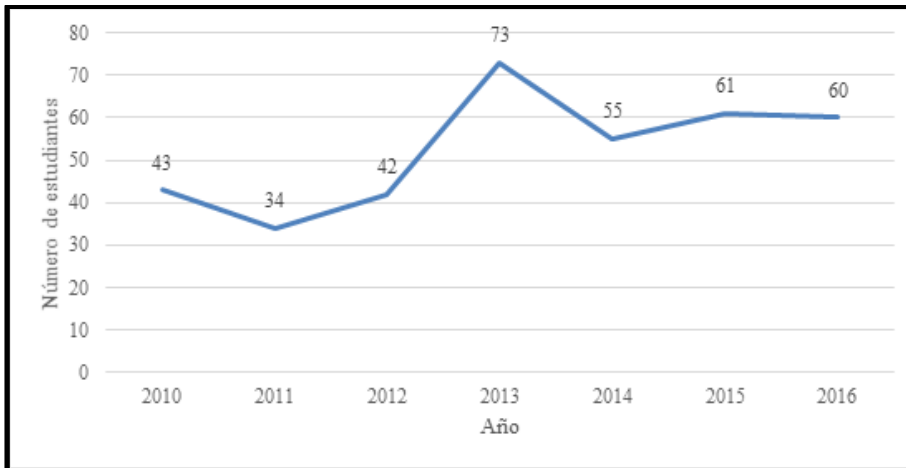
Kratos: Kratos es un proyecto realizado por estudiantes y profesores de la Universidad EAFIT, en alianza con Postobón, que busca enfrentar desafíos complejos por medio de concursos internacionales que involucran temas de innovación. Pretende impactar en la educación, pues cree en las nuevas metodologías de aprendizaje que impulsan el conocimiento, así como en una educación basada en retos, en experiencias y en trabajo en equipo. Igualmente, con este proyecto se ambiciona que Colombia logre promover desde el conocimiento su imagen a nivel mundial.

Una característica diferenciadora de la formación en la Universidad EAFIT es la relación estrecha con el medio empresarial. Con el programa de prácticas profesionales, el estudiante del pregrado de Mercadeo tiene la oportunidad de participar dentro de las organizaciones (públicas y/o privadas), en el diseño y ejecución de actividades relacionadas con su formación profesional. Además, este contacto con el mundo organizacional y de los negocios, le brinda al estudiante la posibilidad de poner en práctica sus conocimientos teóricos y de ejercitar las habilidades personales necesarias para trabajar en proyectos colectivos.

Otra de las formas de vincular a la academia con distintas entidades públicas y privadas es a través de la educación continua, entendida en la Universidad como el enfoque moderno de un proceso de educación permanente durante toda la vida.

“La Universidad EAFIT ubica a la educación continua como la proyección de la Institución a las comunidades internas y externas de sus áreas de influencia, como respuesta a sus expectativas de formación y como apertura a nuevas oportunidades de crecimiento integral, a través de una oferta amplia y flexible de programas”. (Universidad EAFIT, 2008, p. 20).

Gráfico 20. Oferta de programas en educación continua del área de Mercadeo.



Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar, el trabajo del Centro de Profesionalización en Ventas (CPV), una de las áreas del Departamento de Mercadeo, que ha prestado asesoría y capacitación permanente a clientes en Colombia, Costa Rica, Venezuela, El Salvador, Guatemala, Argentina, Ecuador, Jamaica, Trinidad Tobago, Nicaragua, España, EE. UU., Canadá, México, Perú, Chile, Honduras, Paraguay y Barbados. La interacción del Centro con distintas entidades y su amplia experiencia acumulada en temas comerciales y de ventas sirven para enriquecer la propuesta académica del pregrado.

El pregrado en Mercadeo contribuye a incrementar y fortalecer la oferta académica del Departamento en sus programas de extensión, dado que se cuenta con un número amplio de profesores, todos especializados en diferentes áreas y temáticas en mercadeo, quienes están investigando y trabajando en temas de punta. Estos programas de formación están dirigidos a distintos públicos, tanto nacionales como internacionales, incluyendo a los egresados del pregrado, a los que se les diseñan programas específicos con el objetivo de actualizar y reforzar sus competencias profesionales en mercadeo.

Entre las ventajas derivadas de la educación continua, también se encuentra la creación de vínculos y enlaces con diferentes entidades públicas y privadas, que sirven de plataforma para que la Universidad, mediante programas pertinentes de extensión, ejerza un liderazgo y un impacto positivo en el medio. Del mismo modo, esta experiencia también facilita escenarios en los que los profesores adquieren directamente conocimientos de las realidades del entorno económico, social, político y cultural, igualmente, propicia la creación de convenios académicos y de investigación entre Universidad y empresa, a la vez que promueve alianzas con gremios profesionales y organizaciones sectoriales.

Las labores de consultoría se entienden como “el acompañamiento a las empresas y gobiernos para el desarrollo de capacidades basadas en la apropiación de nuevos conocimientos, derivados de los procesos y redes de investigación de la Universidad”. (Universidad EAFIT, 2008, p. 27). El hecho de tener un pregrado en Mercadeo amplía

la posibilidad del Departamento de vincularse a proyectos de consultoría y asesoría, dado que no solamente se cuenta con la labor de los profesores, sino también con la experiencia de egresados del programa y con el apoyo de estudiantes activos del mismo. Esta es una oportunidad de entregarle a la sociedad soluciones innovadoras y duraderas, pero también de retroalimentarse sobre los acontecimientos y realidades del medio, así como de generar reconocimiento y visibilidad del programa en los distintos sectores de la sociedad. En este sentido, el pregrado en Mercadeo, a través de Innovación EAFIT, realiza continuamente consultorías en mercadeo a diferentes organizaciones, como ha sido el caso de: Sura, AKT, Modificar y QPros, entre otros.

Los profesores de planta del pregrado en Mercadeo contribuyen periódicamente con columnas en periódicos o revistas especializadas, dependiendo del tema a tratar o el asunto que en la actualidad sea digno de ser referenciado y discutido. Dentro de estos periódicos y columnas se encuentran: El Colombiano, Portafolio, La República, Revista Dinero y Revista Gerente, entre otras.

En conclusión, el programa, ejerce influencia positiva sobre su entorno, a través de la consultoría, proyectos especiales, educación continua y las diferentes alianzas públicas y privadas.

Calificación: 4.7 - Se cumple plenamente

Característica 24: Recursos Bibliográficos

“El programa cuenta con recursos bibliográficos adecuados y suficientes en cantidad y calidad, actualizados y accesibles a los miembros de la comunidad académica, y promueve el contacto del estudiante con los textos y materiales fundamentales y con aquellos que recogen los desarrollos más recientes relacionados con el área de conocimiento del programa”.

Evidencias:

La Institución cuenta con el Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas, que apoya el desarrollo de los objetivos institucionales de docencia, investigación y extensión, mediante el mantenimiento y adquisición de material bibliográfico de alta calidad.

El Centro busca mantener un adecuado equilibrio en la selección, la compra y la asignación de libros, suscripciones electrónicas y en papel, videos, discos compactos y demás fuentes de información. Las adquisiciones entran a completar las colecciones destinadas al fortalecimiento de los programas de pregrado, posgrado, investigación y extensión de la Universidad.

Propósitos

- Establecer alianzas estratégicas y desarrollar acciones colaborativas con instituciones nacionales e internacionales en pro del libre acceso a la información.
- Ofrecer servicios y recursos de información de la más alta calidad, utilizando las tecnologías más avanzadas que contribuyan a consolidar a EAFIT como una Universidad de docencia con investigación.
- Preservar, conservar y difundir el patrimonio documental actual y futuro del Centro Cultural Biblioteca LEV, con el fin de apoyar y fortalecer las funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión.
- Fortalecer la red de bibliotecas EAFIT a nivel interno, local, nacional e internacional.
- Contar con el personal más calificado e idóneo para la prestación de servicios de alta calidad.
- Fortalecer los espacios de la infraestructura del Centro Cultural Biblioteca LEV.
- Estructurar el servicio de vigilancia tecnológica.
- Apoyar los procesos de organización de los centros especializados de información internos y/o externos.
- Planear, estimular y llevar a cabo iniciativas culturales y abrir espacios que fomenten el gusto literario, la lectura y la escritura.

Usuarios

- Estudiantes de pregrado, posgrado y educación continua.
- Profesores, personal administrativo y personal de servicios.
- Egresados, investigadores, empresas privadas y estatales.
- Usuarios del ciberespacio.
- Profesores y estudiantes de otras universidades.

Servicios

- Préstamo de material.
- Préstamo a domicilio.
- Renovación de material.
- Reserva de material.
- Canje.
- Referencia.
- Solicitud de artículos/documentos a otras bibliotecas.
- Cubículos de investigación: sitios de estudio para investigadores de la comunidad universitaria.
- Guías para usuarios.
- Formación de usuarios: cursos de formación sobre los servicios y herramientas de información.
- Actividades culturales: realización de eventos culturales con entrada libre al público general.
- Boletines electrónicos y alertas.
- Catálogo en línea.

En términos generales, los recursos bibliográficos disponibles, tanto para profesores como estudiantes son abundantes, teniendo en cuenta la lista de material que apoya al pregrado en Mercadeo, aportada por la Biblioteca de la Universidad Luis Echavarría Villegas y considerando la interdisciplinariedad mencionada en características anteriores.

La bibliografía disponible en la universidad se mide en número de ejemplares y se divide en el tipo de material que está disponible.

Tabla 35. Recurso bibliográfico de la Universidad.

Recurso	Títulos	Ejemplares
Audiovisuales	150	207
Folleto	11	12
Libros	2659	4661
Proyectos de grado	59	67
Referencia	48	49
Tesis de grado	212	283
Total	3139	5279

Adicionalmente, como se puede constatar en el informe de recursos y servicios de información del Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas, el programa cuenta con importantes recursos electrónicos disponibles para los docentes y estudiantes, como son: bases de datos, revistas, portales de contenido especializado y herramientas de análisis. En dichas bases de datos bibliográficas se ha encontrado un aumento en el número de suscripciones a lo largo de los últimos años.

Tabla 36. Base de datos de libros electrónicos.

Nombre	Total títulos de libros en texto completo	Acceso/Sedes	Área de conocimiento
Springer	23.743	Acceso desde el campus y remoto	Apoyo a todas las escuelas
Gale Virtual Reference Library	30	Aplica a todas las sedes	Apoyo a todas las escuelas

McGraw Hill	73	Aplica a todas las sedes	Apoyo a todas las escuelas
Myllibrary (ebooks)	6	Aplica a todas las sedes	Apoyo a todas las escuelas
TOTAL	23.852		

Fuente: Universidad EAFIT, Biblioteca Luis Echavarría Villegas

Tabla 37. Base de datos de revistas electrónicas.

Nombre	Total títulos de libros en texto completo	Acceso/Sedes	Área de conocimiento
Proquest	9.969	Acceso desde el campus y remoto	Apoyo a todas las escuelas
EBSCOhost	21.174	Acceso desde el campus y remoto	Apoyo a todas las escuelas
Jstor	614	Acceso desde el campus y remoto	Escuela de Administración, Negocios y Economía/Escuela de humanidades
ScienceDirect	180	Acceso desde el campus y remoto	Apoyo a todas las escuelas
Springer	1.300	Acceso desde el campus y remoto	Apoyo a todas las escuelas
Emerald	200	Acceso desde el campus y remoto	Escuela de Administración, Negocios y Economía
ANIF(10)	10	Sede Medellín	Escuela de Administración, Negocios y Economía.
TOTAL	33.447		

Fuente: Universidad EAFIT, Biblioteca Luis Echavarría Villegas

En lo que respecta a la percepción de los docentes y estudiantes frente a la suficiencia, actualización y pertinencia del material bibliográfico, aproximadamente el 80% de los encuestados califican con 4 y 5 estos aspectos, lo cual equivale a una percepción sobresaliente o excelente.

El material bibliográfico disponible, tanto físico como electrónico, es pertinente a las necesidades del programa, está en constante actualización y es suficiente para apoyar el desarrollo de las distintas actividades académicas del programa. Por su parte, en los últimos 5 años, el material bibliográfico, tanto físico como electrónico, se ha venido renovando año a año, garantizando su actualización, y tanto los profesores como los estudiantes del programa utilizan los recursos bibliográficos. Dicha información se encuentra disponible en la Administración del Centro Cultural Luis Echavarría Villegas.

En conclusión, el programa cuenta con recursos bibliográficos adecuados y suficientes en cantidad y calidad. Además, así lo perciben estudiantes profesores y directivos.

Calificación: 5.0 - Se cumple plenamente

Característica 25: Recursos informáticos y de comunicación

“El programa, de acuerdo con su naturaleza, cuenta con las plataformas informáticas y los equipos computacionales y de telecomunicaciones suficientes (hardware y software), actualizados y adecuados para el diseño y la producción de contenidos, la implementación de estrategias pedagógicas pertinentes y el continuo apoyo y seguimiento de las actividades académicas de los estudiantes”.

Evidencias:

En términos generales, el programa de Mercadeo cuenta con las plataformas informáticas y los grupos computacionales y de telecomunicaciones suficientes, actualizados y adecuados para cubrir sus necesidades. Además, cuenta con la implementación de estrategias pedagógicas pertinentes, con el apoyo de los recursos tecnológicos, para el apoyo y seguimiento de las actividades académicas de los estudiantes.

Todos los estudiantes tienen una cuenta de correo electrónico institucional bajo la extensión @eafit.edu.co, que es utilizada como canal de comunicación entre la Institución y el programa con los estudiantes. Además, se encuentra integrada a todas las herramientas tecnológicas disponibles para la comunidad universitaria.

La Universidad cuenta con herramientas tecnológicas orientadas a apoyar los procesos educativos. Una de las más utilizadas por profesores y estudiantes es la plataforma EAFIT Interactiva (<http://interactiva.eafit.edu.co/>), la cual posee un conjunto de funcionalidades que permiten compartir recursos en distintos formatos (audio, video, documentos), así como herramientas de interacción (foros, correo, chat), de evaluación (exámenes en línea, entrega de trabajos) y de trabajo colaborativo.

El área encargada de crear medios virtuales es la unidad de EAFIT Virtual (<http://www.eafit.edu.co/servicios-en-linea/eafit-virtual/>), la cual programa periódicamente capacitaciones a estudiantes y profesores sobre el uso de la plataforma de EAFIT interactiva. Además, este es el espacio donde se encuentran los programas virtuales ofrecidos por la Universidad.

Además de lo anterior, hay otras plataformas que brindan importante información a los estudiantes sobre su proceso de formación, por ejemplo, ULISES (<http://webapps.eafit.edu.co/ulises/>), la cual es la herramienta de consulta por excelencia de los estudiantes, pues allí encuentran información sobre su plan académico, historia de notas, trámites pendientes y hoja de vida. Así mismo, a través de ULISES, los estudiantes pueden hacer solicitudes de certificaciones, realizar pagos generales, registrar y matricular materias.

SIRENA (<http://webapps.eafit.edu.co/sirena/>) es la plataforma para el registro de notas que los profesores hacen de cada actividad evaluativa. Cuando una nota es cargada en el sistema, el estudiante recibe inmediatamente la alerta por medio de su correo electrónico para la consulta. Esto mismo sucede al cargar algún contenido o anuncio en EAFIT Interactiva.

Adicionalmente, la Universidad cuenta con otras plataformas y aplicaciones para garantizar una experiencia idónea para el estudiante y asegurar una correcta administración, a continuación, se presenta la lista completa de estas:

Tabla 38. Plataformas tecnológicas de la Universidad EAFIT.

Módulo	Sigla	Descripción
Admisión, registro y control	AYRE	Ciclo vida estudiante
Programación académica	SIPA	Programación pregrado y posgrado
Portal de estudiantes	ULISES	Consulta notas, certificados
Reporte notas	SIRENA	Reporte notas profesores
Evaluaciones y encuestas	SEVEN	Evaluaciones y encuestas
Prácticas y pasantías	SISDEPP	Solicitudes empresas, ubicación de practicantes, notas
Sistema de apoyo laboral	SIAL	Hojas de vida egresados
Extensión	EVEREST	Cursos de extensión
Desarrollo artístico	CASANDRA	Grupos de proyección, talleres
Deportes	D&D	Deporte representativo y deporte interno
Biblioteca	SINBAD	Consultas, prestamos, devoluciones
Investigación	INVESTIGA	Proyectos de investigación internos y cofinanciados
Centro de Idiomas	ACADI	Procesos Centro de Idiomas

Grupos estudiantiles	SIGALE	Administración grupos estudiantiles
Bienestar Universitario	FENIX	Consultorio matemático, psicológico
Consultorio Jurídico	LEX	Procesos del Consultorio Jurídico
Becas estudiantes	BISA	Evaluaciones y encuestas
Fondo Editorial	FONEDI	Elaboración y venta de libros propios
Escalafón profesor	ESCALAFON	Escalafón, puntos, reconocimientos
Elecciones estudiantiles	EXPRES	Candidatos, votaciones, escrutinios
EAFIT Interactiva	EI	Plataforma de apoyo a la virtualidad
ERP administrativo	SOFSIN	Contabilidad, tesorería, cuentas por pagar, conciliaciones bancarias
Desarrollo Humano	AUTOGESTIÓN	Nómina, curva salarial, cargo

La estrategia utilizada para incentivar el uso de recursos informáticos y de comunicación, por parte de profesores adscritos al programa y estudiantes, se basa en el establecimiento de políticas del programa para mantener las comunicaciones y la interacción entre profesores y estudiantes, a través de las diferentes plataformas tecnológicas mencionadas anteriormente. Por consiguiente, toda comunicación que se haya realizado por fuera de este ecosistema tecnológico (el uso de correos personales, por ejemplo) se considera como una comunicación no oficial y sin validez para efectos probatorios, en caso de controversias.

Con respecto al soporte técnico, la Universidad cuenta con SAUL (<http://www.eafit.edu.co/servicios-en-linea/cinf/Paginas/saul.aspx>). Esta es el área de Gestión de Servicio al Usuario que brinda soporte a toda la comunidad eafitense, con el fin de darle un uso apropiado a la tecnología informática. Funciona por medio de una mesa de servicio con un personal que atiende en la extensión 9433.

Acercas de la disponibilidad de equipos para uso de la comunidad académica, la Universidad tiene de 5.109 computadores disponibles para la comunidad universitaria, además de 100 portátiles para préstamo y 100 computadores en el aula móvil que los profesores solicitan directamente para usar con grupos de estudiantes y proyectos específicos en el aula.

Tabla 39. Recursos informáticos de la Universidad EAFIT.

Recursos informáticos	Cantidad
Total computadores	5109
Total servidores físicos	19

Total servidores virtualizados	76
Supercomputo Apolo- servidores físicos	9
Supercomputo Apolo- servidores virtualizados	10
Total impresoras	166
Porcentaje de docentes y monitores con equipos de cómputo	100%
Puntos de red	5156
Equipos de cómputo comprados (PC's y Portátiles)	771
Canal internet	720Mbps
Canal red de alta velocidad – regional	60Mbps
Correos electrónicos enviados	2.521.199
Correos electrónicos recibidos	15.125.148
Software académico (Licencias compradas)	3872
Software Comercial (Licencias compradas)	5106
Software de Investigación (Licencias compradas)	7
Total licencias de software	8985
Total sistemas de información	83
Equipos de cómputo conectados a la red	4.630
Número salas de cómputo	49
Total equipos en las salas de cómputo	1630
Número de equipos de cómputo para préstamo a estudiantes	100
Total préstamo equipos de cómputo a estudiantes/horas servidas	12872/77226
Turnos equipos de cómputo en Biblioteca	21148
Número de equipos de cómputo en el aula móvil para clases	100
Total reservas en el aula móvil	1495
Uso de salas por estudiantes total horas	7950
Total reservas clases en salas	15297
Usuarios promedio día campus inalámbrico	9.500
Número de zonas WiFi (AirEAFIT)	97%
Número videoconferencias realizadas	889
Número videoconferencias realizadas por RENATA	3
Número de videoconferencias sin clasificar	301

Admisiones y Registro y el Centro de Informática son las dependencias que brindan el soporte técnico a los servidores del área académica y administrativa de la Institución y a todas las aplicaciones que los empleados utilizan a diario para sus actividades laborales. Se encarga además de que la gestión de dichas aplicaciones esté en óptimas condiciones. También de monitorear y corregir cualquier falla presentada.

En la encuesta 2018 realizada a los docentes, en la pregunta F4C25 sobre la suficiencia, pertinencia y familiarización de los recursos bibliográficos, en los tres casos, más del 90% de profesores y directivos dieron una calificación alta o muy alta. Por otro lado, más del 90 % de los estudiantes, consideran que los recursos informáticos son pertinentes, suficientes y actualizados.

En conclusión, el programa cuenta con las plataformas informáticas y los equipos computacionales y de telecomunicaciones suficientes (hardware y software). Además, así lo perciben estudiantes profesores y directivos.

Calificación: 5,0 - Se cumple plenamente

Característica 26: Recursos de apoyo docente

“El programa, de acuerdo con su naturaleza y con el número de estudiantes, cuenta con recursos de apoyo para la implementación del currículo, como talleres, laboratorios, equipos, medios audiovisuales, sitios de práctica, estaciones y granjas experimentales, escenarios de simulación virtual, entre otros, los cuales son suficientes, actualizados y adecuados”.

En términos generales, el programa, de acuerdo con su naturaleza, cuenta con recursos de apoyo para la implementación del currículo, tales como: grupos, medios audiovisuales y escenarios de simulación virtual, entre otros, los cuales son suficientes, actualizados y adecuados.

La Universidad tiene aulas de clase asignadas al programa, con grupos de cómputo, acceso a internet, sistemas de audio y un proyector que le permite a los docentes utilizar en sus clases presentaciones tipo PowerPoint, proyectar videos, artículos de páginas web, casos de enseñanza, entre otros materiales, los cuales les permiten hacer de sus clases un espacio más interactivo y actualizado.

Además, gracias al sistema de acceso a internet inalámbrico con el que cuenta la Universidad, los alumnos pueden hacer uso de sus portátiles y dispositivos móviles para realizar actividades en clase que requieran el uso de páginas web para complementar la información aportada por los textos guía de los diferentes cursos.

Adicionalmente, la Universidad cuenta con salas de cómputo disponibles para los docentes con acceso a internet, dotadas de gran variedad de software especializado acordes con las necesidades de cada curso y en las cuales se pueden llevar a cabo clases donde el uso de recursos informáticos vaya a ser intensivo, en caso de que se requiera garantizar el acceso de todos los alumnos durante una clase de dichos recursos. Además, existe la infraestructura conocida como “aulas móviles”, las cuales pueden

dotar un aula tradicional de recursos informáticos temporalmente, para que un docente lleve a cabo actividades durante su clase que requiera el uso intensivo de dichos recursos.

Otro recurso para apoyo docente con el que se cuenta son las herramientas de telepresencia que se describen en el siguiente enlace: (<http://www.eafit.edu.co/servicios-en-linea/cinf/Paginas/telepresencia.aspx>). El servicio de Telepresencia de la Universidad se ofrece desde dos tipos de ambientes diferentes: En campus y por medio de Te Acerca.

La Universidad cuenta con salas de videoconferencias en las sedes de Pereira, Bogotá y Llanogrande, lo que permite que en las actividades académicas descentralizadas se pueda interactuar con personas que estén en cualquier lugar.

El Departamento de Mercadeo cuenta con MercaLAB, espacio creado para formar estudiantes de pregrado, posgrado y educación continua, generando conocimiento a través de investigaciones aplicadas. Además, presta servicios de extensión en el ámbito empresarial para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Espacios del laboratorio MercaLAB:

- Salón de sesiones de grupo o Cámara de Gesell.
- Salas de entrevistas en profundidad.
- Aula de innovación y creatividad.
- Laboratorio de Geomercadeo.
- Laboratorio afectivo.
- Laboratorio visual / Eyetracking.

Salón de sesiones de grupo o Cámara de Gesell. Es un espacio flexible compuesto por un aula o zona de observación para estudiantes, una sala de observación ejecutiva y un espacio para la realización de entrevistas a consumidores o sesiones de grupo. Las tres áreas son independientes y se encuentran divididas por una pared de vidrio de visión unidireccional; además, cuenta con los más avanzados dispositivos de grabación y reproducción de audio y video digital de alta definición, que permiten el óptimo desarrollo de las investigaciones.

Fotografía 1. Espacio para sesiones de grupo.



Fuente: Universidad EAFIT, Departamento de Mercadeo

Salas de entrevistas a profundidad. En estas salas se pueden llevar a cabo entrevistas en profundidad con consumidores, ya sea de manera individual o en grupos pequeños (dúos o ternas). Estas salas cuentan con los más avanzados dispositivos de grabación y reproducción de audio y video digital de alta definición.

Aula de innovación y creatividad. Se encuentra dotada de amplios espacios para el diseño de diagramas, bosquejos, dibujos y planos de procesos, mediante la utilización de diversos instrumentos creativos, como son: marcadores, hojas autoadhesivas y carteles, entre otros. Este espacio posibilita el desarrollo de dinámicas de innovación, creatividad, desarrollo de productos y diseño de servicios.

Fotografía 2. Aula de innovación y creatividad.

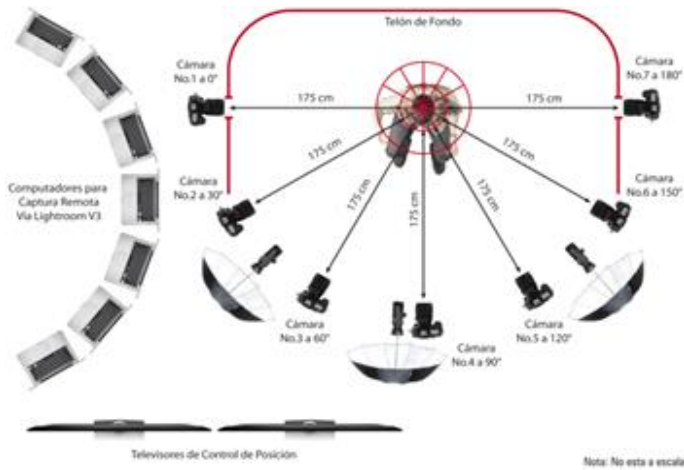


Fuente: Universidad EAFIT, Departamento de Mercadeo

Laboratorio de geomercadeo. En este espacio se pueden realizar diferentes tipos de análisis de mercadeo basados en información geográfica, por ejemplo, ubicación de puntos de venta o servicio, definición de rutas de distribución, segmentación de mercados y localización de campañas publicitarias en exteriores. Cuenta con los más avanzados equipos y software para realizar el análisis geográfico y para presentar visualmente los resultados.

Laboratorio afectivo. Está orientado al estudio de las dinámicas emocionales de los consumidores en sus relaciones con los productos y las comunicaciones de mercadeo que las organizaciones hacen de estos. Este laboratorio hace un especial énfasis en el análisis, por parte de investigadores entrenados, de las expresiones faciales emocionales de los consumidores para su lectura y mediante los últimos sistemas automatizados para analizar su percepción, identificación y simulación.

Ilustración 2. Esquema del análisis de las dinámicas emocionales de los consumidores.



Fuente: Universidad EAFIT, Departamento de Mercadeo

Laboratorio visual/eyetracking. En este espacio se pueden llevar a cabo investigaciones sobre las diferentes dinámicas de percepción visual de los consumidores, mediante el uso de sistemas de seguimiento de la mirada (*eyetracking*) fijos y móviles. En este laboratorio se puede analizar diferentes aspectos perceptivos y de atención en los procesos de diseño de productos, empaques y de campañas de comunicación en mercadeo. También es posible analizar la usabilidad de páginas web, la ubicación de productos en supermercados y puntos de venta, entre otros.

Fotografía 3. Laboratorio visual/eyetracking.



Fuente: Universidad EAFIT

Tabla 40. Dotación de equipos.

Equipos	Cantidad	Descripción
Eye tracking (hardware y software)	3	2 estacionarios y 2 móvil
Sistema de cámaras SLR (cámaras, controles, lentes y trípodes)	5	12 megapíxeles
Flashes y sus controles	3	500W con paneles atenuadores
Estaciones de trabajo (animación, video y sonido)	2	Hardware y software
Sistema de grabación digital	1	Hardware y software
Sistema de captura facial (facial Mocap)	1	Hardware y software
Sistema de respuestas fisiológicas EEG	1	Hardware y software
Sistema de respuestas neurológicas EEG/ERP	1	Hardware y software
Pantallas TV Full HD 1.080p >40"	6	Móviles para uso compartido
Software especializado (licencias)	7	Eprime, FaceReader, Autodesk entertainment creation suite ultimate, Endnote, Imotion Tools, Lightroom, MaxQda, Rhinoceros 3D, The Foundry Mary, Zbrush
Proyector ≥XGA ≥4.000 lm	2	Proyector y pantalla
Impresora y escáner	2	Color y alta resolución
Sistemas de Cámaras HD 1.080 p	3	Cámara, memorias y trípodes

Fuente: Elaboración propia

Otros laboratorios que apoyan el programa

Laboratorio Financiero

El Laboratorio Financiero es un espacio físico y virtual donde pueden observarse y analizarse los fenómenos que influyen diariamente en el contexto económico y financiero. Se pretende acercar el conocimiento en finanzas y su práctica, contribuyendo a la masificación y comprensión del mercado de capitales en Colombia.

Este espacio se propone facilitar el contacto permanente con el sector empresarial, real y financiero, de tal manera, que se estimule la investigación compartida y se refuercen los lazos de cooperación. Se propone, además, estimular la integración con redes internacionales para mejorar las relaciones a nivel internacional de la Universidad EAFIT, que permitan un mayor posicionamiento en el exterior y que complementen y mejoren los conocimientos en finanzas y demás áreas relacionadas.

El Laboratorio se propone incentivar la inversión inteligente, el estudio y auto aprendizaje, con el fin de acercar los mercados financieros a toda la comunidad, propiciando la realización de conversatorios académicos y prácticos sobre los fenómenos que afectan a la economía y las finanzas y, además, fortaleciendo la conciencia ética en las finanzas a través del desarrollo de actividades que permitan la reflexión de situaciones reales.

El Laboratorio Financiero cuenta con fuentes de información transaccional de la Bolsa de Valores de Colombia (BVC) y *Bloomberg*. Además, se constituye por una sala de cómputo en la Universidad dotada por variedad de software para el análisis estadístico y fundamental como: *Matlab*, *Stata*, *Statgrafics*, *Eviews*, *Palisade o Risk*, *Visual Basic (VBA)*

Este Laboratorio integra 2 componentes: el Punto de Bolsa y el Programa Burkenroad.

Fotografía 4. Laboratorio Financiero.



Punto de bolsa BVC: Es un espacio físico llamado punto pasivo BVC, dedicado a la atención de estudiantes e inversionistas actuales y/o potenciales que deseen mantenerse informados en tiempo real del comportamiento de las acciones, índices, indicadores, tasas de cambio, derivados y bonos. En este espacio se complementa la información con *Bloomberg* y herramientas analíticas.

Adicionalmente, permite el contacto con las comisionistas de bolsa para realizar inversiones o asesorarse sobre el comportamiento del mercado.

El primer objetivo de este proyecto es acercar a la comunidad universitaria a la realidad del comportamiento de los activos financieros en el mundo, con el fin de generar contexto y capacidad de análisis frente a lo enseñado en la academia. El segundo objetivo es fomentar el comportamiento ético dentro del mercado de valores, generando un espacio de discusión sobre la equidad, eficiencia y protección a los inversionistas en los mercados financieros. Finalmente, generar una ventaja competitiva para la Universidad y los estudiantes frente al entorno académico, el sector financiero y al mercado laboral en donde se desempeñarán posteriormente. Sus actividades son:

- Educación en la operación bursátil.
- Participación en juegos de Bolsa.
- Entrenamiento en herramientas financieras a la comunidad universitaria (*Bloomberg*, *@Risk*, *VBA*, etc).
- Charlas de actualidad financiera y comunicación del estado de las finanzas mundial.
- Acercamiento con entidades financieras como comisionistas, bancos y fondos de pensiones.

En la encuesta realizada en el 2018¹ a directivos y docentes, en la pregunta F4C26 se halló que el 90% de los profesores y directivos consideran que los laboratorios tienen la capacidad, dotación y disponibilidad alta o muy alta y el 90% de los estudiantes consideran que los laboratorios tienen la capacidad, dotación y disponibilidad alta o muy alta.

En conclusión, el programa cuenta con recursos de apoyo para la implementación del currículo con laboratorios, equipos, sitios de práctica y escenarios de simulación virtual, entre otros, los cuales son suficientes, actualizados y adecuados. Además, así lo perciben estudiantes profesores y directivos.

Calificación: 5,0 - Se cumple plenamente

8. FACTOR 5: VISIBILIDAD NACIONAL E INTERNACIONAL

Característica 27: Inserción del programa en contextos académicos nacionales o internacionales.

“Para la organización y actualización de su plan de estudios, el programa toma como referencia las tendencias, el estado del arte de la disciplina o profesión y los indicadores de calidad reconocidos por la comunidad académica nacional e internacional; estimula el contacto con miembros distinguidos de esas comunidades y promueve la cooperación con instituciones y programas en el país y en el exterior”.

Evidencias:

El compromiso de la Universidad con el contexto nacional e internacional se evidencia desde sus declaraciones de Misión y Visión, pues a partir de procesos de formación, investigación y proyección social, el pregrado en Mercadeo aspira generar contribuciones y justos reconocimientos que trasciendan la esfera local. Así mismo, las políticas y rutinas de calidad institucional fomentan la permanente referenciación externa, que se hace necesaria y se facilita gracias a la interacción de los estamentos estudiantiles, docentes y directivos, con pares de otros contextos.

La Universidad EAFIT tiene definida y explícita la internacionalización en todas sus dimensiones como un eje prioritario para su desarrollo. Evidencia de su importancia son: la inclusión en el Plan de Desarrollo 2012-2018, en el PEI, en el reporte de la Escuela de Administración PRME, entre otros; la larga existencia y el fortalecimiento de la Oficina de Relaciones Internacionales; la existencia del Comité Institucional de Internacionalización; entre otros.

En los diferentes contextos nacionales e internacionales el pregrado en Mercadeo ha logrado obtener una visibilidad que le permite ser un actor importante en temas de investigación aplicada y multidisciplinar, por medio de la participación de semilleros en proyectos relacionados con las áreas en formación como sostenibilidad, digital y social. Esta visibilidad se logra gracias a los acuerdos de cooperación firmados por la Universidad, la cual manifiesta la excelencia en la necesidad que sus estudiantes interactúen en contextos nacionales e internacionales a través de la investigación mencionada y la participación en ferias y eventos nacionales que permiten la movilidad académica de los estudiantes en contextos empresariales y de investigación aplicada. Estas actividades facilitan que los estudiantes integren los conocimientos adquiridos en la Universidad con la realidad organizacional para dar respuesta a problemas específicos.

Es en estos contextos que la Universidad siempre busca posicionarse y/o mantenerse como referente en Colombia, por eso, mantiene un monitoreo permanente por medio

de la oficina de Mercadeo Institucional en las ofertas de pregrado en Mercadeo en Colombia.

Tabla 41. Universidades con componentes de internacionalización y doble titulación en Colombia.

Nombre: Universidad de Manizales	Carrera: Mercadeo Nacional e Internacional	Ciudad: Manizales	Créditos 176
Doble titulación: No aplica		Descripción: Mercadeo desde la gestión de canales y logística de distribución para llevar a cabo proyectos empresariales con fines de exportación y comercio internacional, todo fundamentado desde la investigación de mercados.	

Nombre: Universidad Libre	Carrera: Mercadeo	Ciudad: Cartagena - Cali	Créditos 157
Doble titulación: Northwestern State University		Descripción: Cartagena: El programa de Mercadeo contempla bases en comercio internacional y fundamentos básicos de publicidad. Cali: 4 áreas de formación: formación básica, formación profesional, formación socio-humanística, formación complementaria. y 11 componentes: básico, de mercadeo, gestión internacional y de logística, de economía y finanzas, de informática, gestión organizacional y de administración, humanístico,	

	jurídico, idioma extranjero, práctico y electivo y optativo.
--	--

Nombre: Universidad Autónoma De Occidente	Carrera: Mercadeo y Negocios Internacionales	Ciudad: Cali	Créditos 150
Doble titulación: NO APLICA		Descripción: Abarca el análisis de la coyuntura económica internacional, comercio y distribución internacional.	

Nombre: Universidad Icesi	Carrera: Mercadeo Internacional y Publicidad	Ciudad: Cali	Créditos 170
Doble titulación: Montepellier Business School (Francia) y Esc Clermont (Francia)		Descripción: Líneas de profundización: servicio al cliente, eventos empresariales, mercadeo de servicios, mercadeo cultural, fotografía de producto, postproducción fotográfica, estrategias de mercadeo en internet, gerencia de calidad y comunicaciones efectivas.	

Nombre: Fundación Universitaria del Área Andina	Carrera: Mercadeo y Publicidad	Ciudad: Bogotá	Créditos 145
Doble titulación:		Descripción:	

Universidad de Madero (México)	Enfoque desde la integración del mercadeo y la publicidad como herramienta de formulación de estrategias creativas para el desarrollo transversal de la compañía. fomenta la capacidad desde levantar información hasta generar contenido.
--------------------------------	--

En materia de convenios internacionales, se tienen 38 acuerdos de intercambio académico con 16 países que contemplan alrededor de 34 instituciones. A nivel nacional, la Universidad es miembro activa del convenio Sígueme y tiene acuerdos con otras 6 universidades. Es importante resaltar, la alianza académica con la Universidad Mariano Galves de Guatemala. Con dicha institución anualmente la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT moviliza 100 estudiantes, permitiéndoles una experiencia de intercambio académico y cultural.

Tabla 42. Listado de convenios nacionales e internacionales pregrado en Mercadeo.

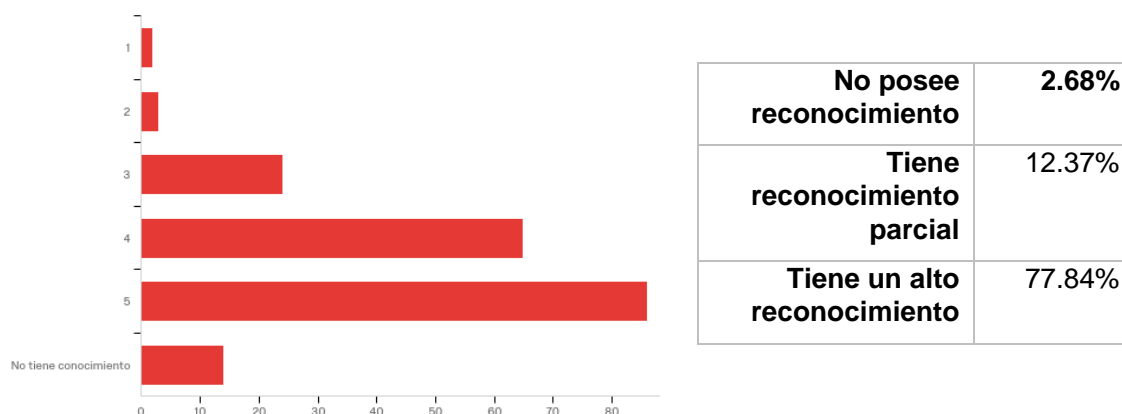
UNIVERSIDAD	PAIS	CIUDAD	CONVENIO
University of Hohenheim	Alemania	Stuttgart	Marco
Georg August Universitat Gottingen	Alemania	Gottingen	Marco
Universidad Nacional de La Plata	Argentina	Buenos Aires	Intercambio Académico
Queensland University of Technology	Australia	Brisbane	Intercambio Académico
Universidade de São Paulo	Brasil	São Paulo	Marco
Universidade de São Paulo	Brasil	São Paulo	Intercambio Académico
Concordia University	Canadá	Montreal	Intercambio Académico
Instituto de Comunicaciones de HEBEI	China	Shijiazhuang	Intercambio académico
Universidad de Manizales	Colombia	Manizales	Intercambio Académico
Universidad de Medellín	Colombia	Medellin	Intercambio Académico

Universidad Icesi	Colombia	Cali	Intercambio Académico
Universidad Sergio Arboleda	Colombia	Bogota	Intercambio Académico
Universidad de Manizales	Colombia	Caldas	Intercambio Académico
Universidad Autónoma del Occidente	Colombia	Cali	Intercambio Académico
Seoul National University of Science and Technology	Corea del Sur	Seoul	Intercambio Académico
Universidad Casa Grande	Ecuador	Guayaquil	Intercambio Académico
Universidad Tecnológica Equinoccial	Ecuador	Quito	Marco
Universidad Espíritu Santo	Ecuador	Guayaquil	Marco
Purdue University	EE.UU	Indiana	Intercambio Académico
Tulane University	EE.UU	New Orleans	Marco
University of Northern Iowa	EE.UU	Iowa	Intercambio Académico
University Of North Alabama	EE.UU	Alabama	Intercambio Académico
The University of Oklahoma	EE.UU	Oklahoma	Intercambio académico
Foro Europeo Escuela de Negocios de Navarra	España	Pamplona	Beca Posgrado, Titulación Parcial Doble
Fundesem Business School	España	Alicante	Beca Posgrado Parcial
Universidad Antonio de Nebrija	España	Nebrija	Marco
Universidad Autónoma de Barcelona	España	Barcelona	Marco
Universidad Camilo José Cela	España	Madrid	Marco
Universidad de Cádiz	España	Cádiz	Marco
Universidad de León	España	León	Marco
Universidad de Málaga	España	Malaga	Marco
Universidad de Murcia	España	Murcia	Marco
Universidad de Zaragoza	España	Zaragoza	Marco
European University	España	Barcelona	Intercambio Académico

Universidad Complutense de Madrid	España	Madrid	Marco
IESEG School of Management	Francia	Paris	Intercambio Académico
Ecole superieure des sciences commerciales d'angers (ESSCA)	Francia	Angers	Intercambio Académico
Audencia Business School	Francia	Nantes	Intercambio académico
Meiji University	Japón	Tokyo	Intercambio Académico
Kwansei Gakuin University	Japón	Nishinomiya	Específico
TEC de Monterrey	México	Nuevo León	Intercambio Académico
Universidad de Colima	México	Colima	Intercambio Académico
Universidad Del Valle De Atamajac (UNIVA)	México	Guadalajara	Específico
TEC de Monterrey	México	Monterrey	Específico
Victoria University of Wellington	Nueva Zelanda	Wellington	Intercambio Académico
Universidad San Ignacio de Loyola	Perú	Lima	Marco
Universidad ESAN	Perú	Lima	Específico
ZHAW Winterthur - Zurich University of Applied Sciences	Suiza	Zurich	Intercambio Académico
FHNW University of Applied Sciences and Arts Northwestern Switzerland	Suiza	Basel	Específico

El impacto social que ha generado la inserción del programa en los contextos académicos nacionales e internacionales se evidencia en la alta aceptabilidad y reconocimiento del programa en diversos contextos nacionales e internacionales, que le confieren una alta legitimidad. Una muestra de esto es que varios docentes del pregrado participan en juntas directivas de diversas empresas como QPROS, Piccolo, Energía y Potencia, Fust, Koideas. Los docentes de cátedra que no tienen contrato de exclusividad con EAFIT suelen ser docentes en otras universidades de la ciudad y pertenecen a importantes organizaciones de la región, nutriendo el contacto y las perspectivas con diversas realidades del mercadeo. Además, los estudiantes del pregrado en Mercadeo trabajan en incluir dentro de sus actividades académicas la interacción en espacios fuera de clase con estudiantes extranjeros y nacionales en intercambio. La grafica a continuación muestra el reconocimiento del pregrado en la ciudad y el país.

Gráfico 21. F5C27 - El reconocimiento que tiene el Programa en la ciudad y en el país.



También es importante destacar, la participación de estudiantes del pregrado en Mercadeo en actividades de socialización con estudiantes de intercambio, que posibilita a los estudiantes extranjeros y foráneos de EAFIT elementos de adaptación a la ciudad y de integración con compañeros que se encuentran en condiciones similares.

Esta interacción ha permitido un aumento en el número de estudiantes que han participado en algún convenio nacional o internacional y los estudiantes de intercambio que han realizado su experiencia en la Universidad logran mayor interacción entre los estudiantes de todo tipo (locales, intercambios nacionales e internacionales).

Tabla 43. Movilidad Saliente. Estudiantes EAFIT con movilidad internacional (No hay estudiantes de EAFIT aún que hayan realizado movilidad nacional saliente).

2014	2015	2016	2017	Total
3	5	11	11	30

Tabla 44. Movilidad Entrante. Estudiantes con movilidad nacional.

2014	2015	2016	2017	Total
7	14	3	1	25

Tabla 45. Movilidad Entrante. Estudiantes con movilidad internacional.

2015	2016	2017	Total
5	10	11	26

El pregrado en Mercadeo trabaja sus procesos de internacionalización y su impacto en el medio, a través de la construcción de redes de trabajo nacionales e internacionales para la publicación de artículos académicos en el campo del Mercadeo, en algunos casos en coautoría con profesores de otras instituciones. En una ventana de 5 años se han generado aproximadamente 100 publicaciones en revistas indexadas a nivel nacional e internacional. En el siguiente cuadro se presentan algunas de estas:

Tabla 46. Publicaciones indexadas.

Nombre completo	Tipo de Publicación	Título	Publicado por	País
Alejandro Arias Salazar	Book	Neo Marketing	Expertos en Marca	Colombia
Maximiliano Ballesteros	Journal Article	Significados compartidos y toma de decisiones en una empresa familiar colombiana de transporte terrestre	Cuadernos de Administración	Colombia
Luis Mauricio Bejarano Botero	Journal Article	Analysis Of Service Management Structures In Companies From The Service Sector	AD-minister	Colombia
Yaromir Muñoz Molina	Journal Article	Inclusive Business Proposal: Towards a Social Inclusion Model of Sacha Inchi in the Bajo	EQUIDAD & DESARROLLO	Colombia

		Cauca of Antioquia		
Yaromir Muñoz Molina	Journal Article	Propuesta de negocio inclusivo: hacia un modelo de inclusión social de sachá inchi en el Bajo Cauca antioqueño	EQUIDAD & DESARROLLO	Colombia
Diana Patricia Mesa Correa	Magazine/Trade Publication	Marketing en períodos de crisis: La influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial	Cuadernos De Administración	Colombia
David Alejandro Restrepo Díaz	Journal Article	Significados compartidos y toma de decisiones en una empresa familiar colombiana de transporte terrestre	Cuadernos de Administración	Colombia
Yaromir Muñoz Molina	Journal Article	Prácticas de Evaluación Financiera de Inversiones En Colombia	Revista Estudios Gerenciales	Costa Rica
Jaime Alberto Orozco Toro	Magazine/Trade Publication	Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca	Revista Actas de Diseño - Universidad de Palermo	Argentina
Jaime Alberto Orozco Toro	Magazine/Trade Publication	Entre la Razón y la Emoción. Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores	Revista Doxa Comunicación - Universidad CEU San Pablo	Brasil

Luis Mauricio Bejarano Botero	Journal Article	A user-centred assessment of a new bicycle sharing system in Medellin	Transportation Research Part F-Traffic Psychology And Behaviour	Estados Unidos
Luis Mauricio Bejarano Botero	Conference Proceeding	Translating Values Into Teenage Fashion Wants In An Emerging Market	Developments In Marketing Science	Estados Unidos
Lina María Ceballos Ochoa	Journal Article). Value segmentation of adolescents: a performance of appearance	International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 1-12	Estados Unidos
Lina María Ceballos Ochoa	Journal Article	Colombian consumers' outshopping of apparel in the U.S.	International Review of Retail, Distribution and Consumer Research	Estado Unidos
Lina María Ceballos Ochoa	Journal Article	A user-centred assessment of a new bicycle sharing system in Medellin	Transportation Research Part F-Traffic Psychology And Behaviour	Estados Unidos
Lina María Ceballos Ochoa	Journal Article	The effect of concept congruence on preference for culturally diverse apparel products	International Journal Of Fashion Design; Technology And Education	Estados Unidos
Lina María Ceballos Ochoa	Conference Proceeding	TRANSLATING VALUES INTO TEENAGE FASHION WANTS IN AN EMERGING MARKET	Developments In Marketing Science	Estados Unidos

Lina María Ceballos Ochoa	Journal Article	El Uso de los Arquetipos en la Industria de la Moda en Colombia	Icesi	Estados Unidos
Yaromir Muñoz Molina	Journal Article	Graphic Gambling Warnings: How they affect Emotions - Cognitive Responses and Attitude Change.	Journal of Gambling Studies	Estados Unidos
Juan Carlos Mejía Llano	Book	La guía AVANZADA del Community Manager: Ilegue al siguiente nivel en la gestión de redes sociales	Editorial Anaya Multimedia de España	España
Juan Carlos Mejía Llano	Book	La guía del Community Manager: estrategia-táctica y herramientas	Editorial Anaya Multimedia de España	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Cisneros y Santo Domingo - Ferrocarril y Tradición	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Morcilla	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Norte - Naturaleza y Paisaje	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Boyacá circuito de historia - cultura y naturaleza	Periódico El Mundo	España

Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Cesar: la ruta vallenata-	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Córdoba	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	El Calentao - rey de los desayunos	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	El totumo - la playa de los antioqueños	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Fiambre típico	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Hogao: la salsa criolla	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	La parva: panadería paisa	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	La ruta Antioqueña del Café	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Los fritos: el elogio de la grasa	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Medición en Turismo	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Pasame el Pique	Periódico Mundo	El	España

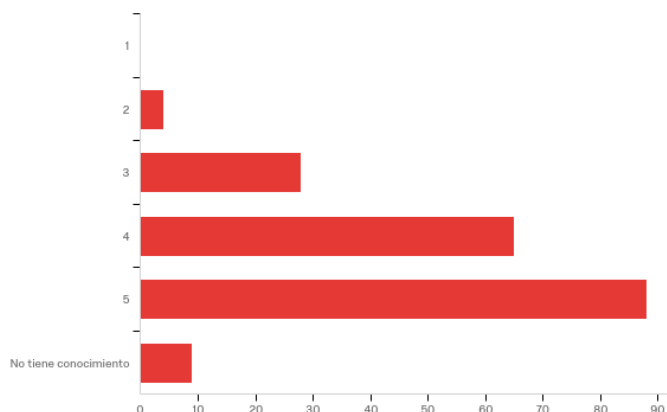
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Paseo al charco	Periódico Mundo El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Pescado ¿gusto para todos?	Periódico Mundo El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Urabá: un mar de alegrías - riquezas y placeres	Periódico Mundo El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	¿Qué llevo de almuerzo hoy?	Periódico Mundo El	España
Laura Isabel Rojas De Francisco	Book Chapter	Ocio digital en casa: Transformación del ocio	La construcción social de la experiencia de ocio cultural	España
Laura Isabel Rojas De Francisco	Book Chapter	Revisión del Concepto de Ocio: Una Interpretación desde el Ocio Digital	La construcción social de la experiencia de ocio cultural	España

La Universidad EAFIT invierte importantes recursos para los procesos de internacionalización. A lo largo de los últimos cinco años ha consolidado un equipo de trabajo con 10 integrantes responsables de gestionar todos los procesos de movilidad nacional e internacional por parte de estudiantes propios y externos. A esta área se le denomina Oficina de Relaciones Internacionales - ORI.

Por otro lado, los resultados de las encuestas realizadas a estudiantes y profesores evidencian una oportunidad de mejoramiento en cuanto a la divulgación y promoción de beneficios por parte de la Universidad, de la oferta de convenios de movilidad académica. Existe una percepción muy satisfactoria sobre el apoyo administrativo y aporte al proceso formativo de los estudiantes y docentes, como se expresa a continuación:

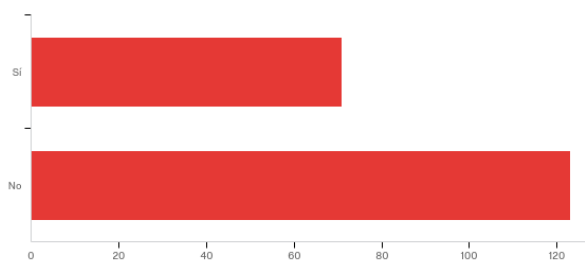
En estudiantes:

Gráfico 22. Grado en que el programa promueve la interacción de sus estudiantes y profesores en ambientes nacionales e internacionales.



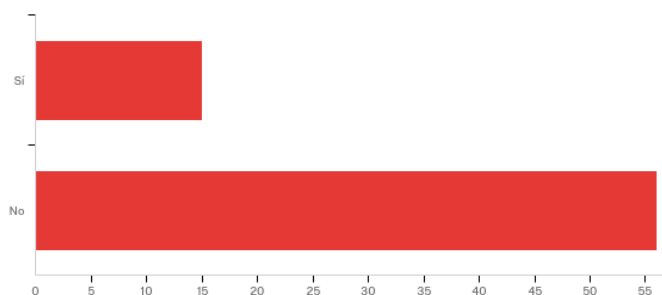
No lo promueve	2.06%
Lo promueve parcialmente	14.43%
Lo promueve completamente	78.87%
No tiene conocimiento	4.64 %

Gráfico 23. ¿Conoce usted los convenios de movilidad académica que ofrece la Institución y el Programa?



SI	36.60%
NO	63.40%

Gráfico 24. ¿Ha utilizado los convenios de movilidad académica ofrecidos por la Institución y el Programa?



SI	21.13%
NO	78.87%

En docentes:

Gráfico 25. Grado en que el programa promueve la interacción de sus estudiantes y profesores en ambientes nacionales e internacionales.

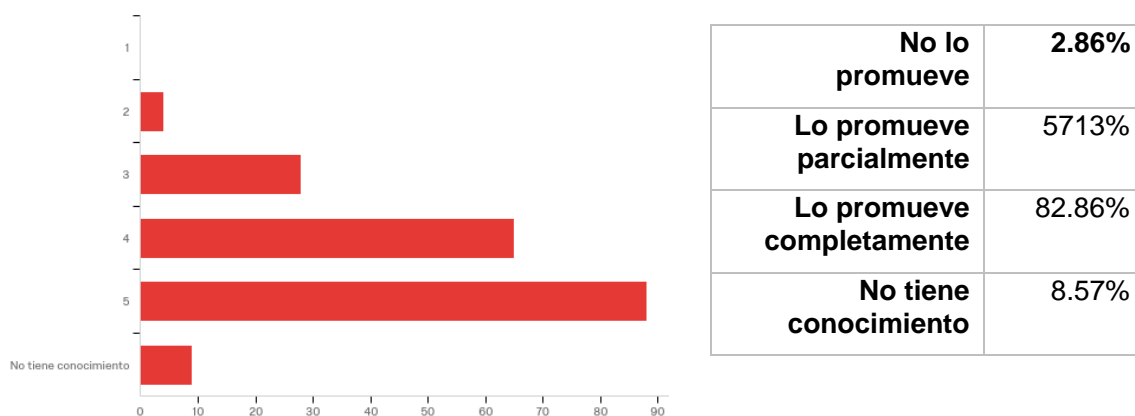


Gráfico 26. ¿Conoce usted los convenios de movilidad académica que ofrece la Institución y el Programa?

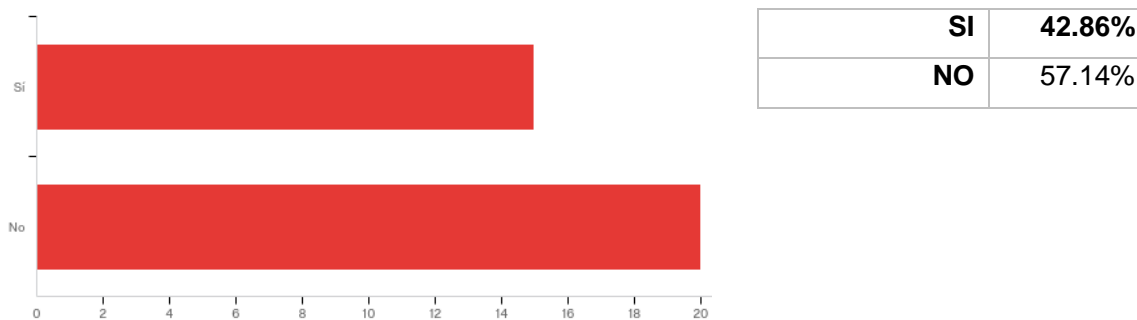
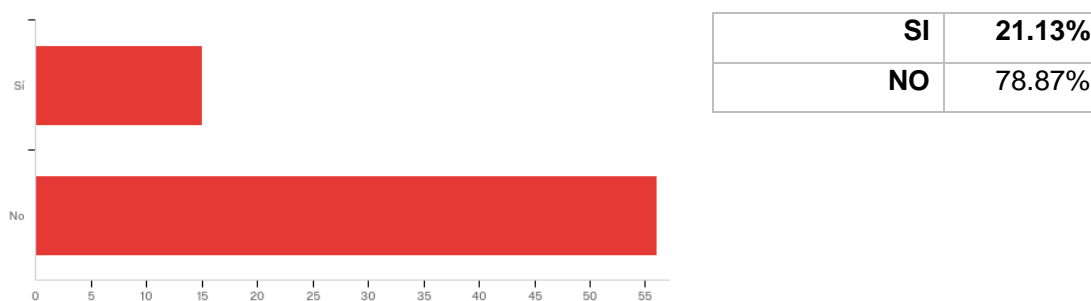


Gráfico 27. ¿Ha utilizado los convenios de movilidad académica ofrecidos por la Institución y el Programa?



Análisis y conclusiones:

Las variadas políticas y posiciones institucionales reflejadas en el Proyecto Educativo Institucional (PEI), en el Plan de Desarrollo 2012-2018 y la existencia de la Oficina de Relaciones Internacionales (ORI); la participación en múltiples redes académicas y profesionales y las posiciones de los jefes de departamento y programa, demuestran que existe una sensibilidad y compromiso genuino en términos de inserción del programa en contextos nacionales e internacionales.

Toda la orientación institucional se refleja en los desarrollos de las áreas académicas que nutren al pregrado en Mercadeo, que demuestran una sintonía y actualización constante con las realidades del mundo empresarial y gerencial, procurando incorporar conocimientos de vanguardia.

Se resalta el enorme potencial de los 38 convenios y el dinamismo de los últimos cinco años, que es posible aumentar en la medida que los potenciales participantes se animen a aprovechar las oportunidades. En este sentido, se observa la manera en que el Centro de Idiomas impacta positivamente el programa, pues aquellos que no tienen la oportunidad de viajar, pueden interactuar con estudiantes, profesores y empresas de otros países, a esta metodología se le llama: Internacionalización en Casa.

Con la creación del Comité de Internacionalización, el fortalecimiento de la ORI y el apoyo presupuestal se demuestra la tendencia clara y sostenible de aumentar la inversión con fines de internacionalización.

En conclusión, existen compromisos institucionales y de la dirección del programa para la promoción de las actividades que conllevan a la inserción del programa en contextos académicos nacionales e internacionales. También, se resalta una presencia significativa en comunidades, redes nacionales y en el exterior.

Inserción del programa en contextos académicos nacionales o internacionales: 4.3 - Se cumple en alto grado

Acciones de mantenimiento:

EAFIT debe consolidar su liderazgo en términos de inserción en distintos contextos académicos nacionales e internacionales, posibilitando que estudiantes, profesores y egresados puedan aprovechar el reconocimiento del programa.

Se debe preservar los esfuerzos por monitorear los desarrollos en pregrados similares, y en general, en todos los temas de formación en mercadeo, tanto aquellos presenciales como virtuales, ya que estos programas (MOCS) son una vitrina para la construcción de relaciones a través del conocimiento digital

Además, aumentar la participación de los distintos estamentos del programa en redes y organismos nacionales e internacionales. También consolidar una presencia en escenarios y plataformas digitales por medio de contenidos de educación formal y no formal como talleres en formato MOCS.

Es importante mantener las asesorías a estudiantes, información en sitio web y demás mecanismos de comunicación que divulgan las distintas formas que se ofrecen a actores del programa para insertarse en contextos externos.

Oportunidades de mejoramiento:

Afianzar iniciativas y mecanismos de trabajo conjunto con la Oficina de Relaciones Internacionales (ORI), de tal forma, que se potencie la promoción y el acompañamiento de la movilidad estudiantil. En este sentido, conviene reforzar la divulgación y promoción de convenios y otras oportunidades de movilidad internacional.

Procurar más trabajo conjunto entre el programa, la ORI y el Centro de Idiomas, buscando que los estudiantes interesados en el aprendizaje de una lengua en particular puedan visibilizar oportunidades de afianzamiento de idiomas y, simultáneamente, complementar su formación académica en otros países.

Explorar la posibilidad de dobles titulaciones y virtualidad con universidades latinoamericanas e iberoamericanas, dando un paso posterior a universidades en otros idiomas.

Reforzar los mecanismos de promoción de toda la capacidad de proyección externa que institucionalmente se han venido consolidando en los últimos años, pues muchos estamentos institucionales no son conscientes de la gran cantidad de oportunidades que se han generado en el crecimiento de EAFIT. Por ejemplo, conviene invitar a la Dirección de Docencia y de Desarrollo Humano a que, en articulación con la ORI, socialicen en la población docente los escenarios de internacionalización.

Trabajar en el aprovechamiento de diversas oportunidades de internacionalización; por ejemplo, fomentando la presencia de profesores internacionales (y de nacionales con alta exposición internacional) para el fortalecimiento de áreas específicas del

pregrado. También, en el contexto de una universidad con investigación, es posible potenciar la investigación como mecanismo de internacionalización.

Fomentar la participación de estudiantes y profesores en concursos académicos nacionales e internacionales, en los cuales, además de desarrollar competencias gerenciales en los participantes, se aprovechen canales actualizados de comparabilidad, y, por supuesto, se propicien oportunidades de trabajo en redes de proyección académica y profesional.

Característica 28: Relaciones externas de profesores y estudiantes.

“El programa promueve la interacción con otros programas académicos de los ámbitos nacional e internacional y coordina la movilidad de profesores adscritos al programa y de sus estudiantes, entendida ésta como el desplazamiento temporal, en doble vía, con propósitos académicos. Estas interacciones son coherentes con los objetivos y las necesidades del programa”.

Evidencias:

Actualmente, desde la Dirección de aprendizaje, se ha iniciado una transformación curricular con un enfoque en competencias, para ello ha iniciado un plan en el cual utilizan muchas capacidades internas y se apoya de organizaciones expertas en el tema como el Centro de Internacionalización de Competencias para la reforma curricular de los 22 pregrados de la Universidad EAFIT. La visión internacional y la experiencia de dicho centro permite la adaptación de estos currículos para que tengan un enfoque basado en competencias.

Actualmente, el pregrado en Mercadeo presupuesta anualmente un monto estimado de \$15.000.000 para la movilidad de profesores a eventos, congresos y simposios, entre otros, a nivel nacional y \$35.000.000 para esta misma actividad a nivel internacional. Esta información se puede corroborar en el área de costos y presupuestos que es donde se asigna dicho presupuesto.

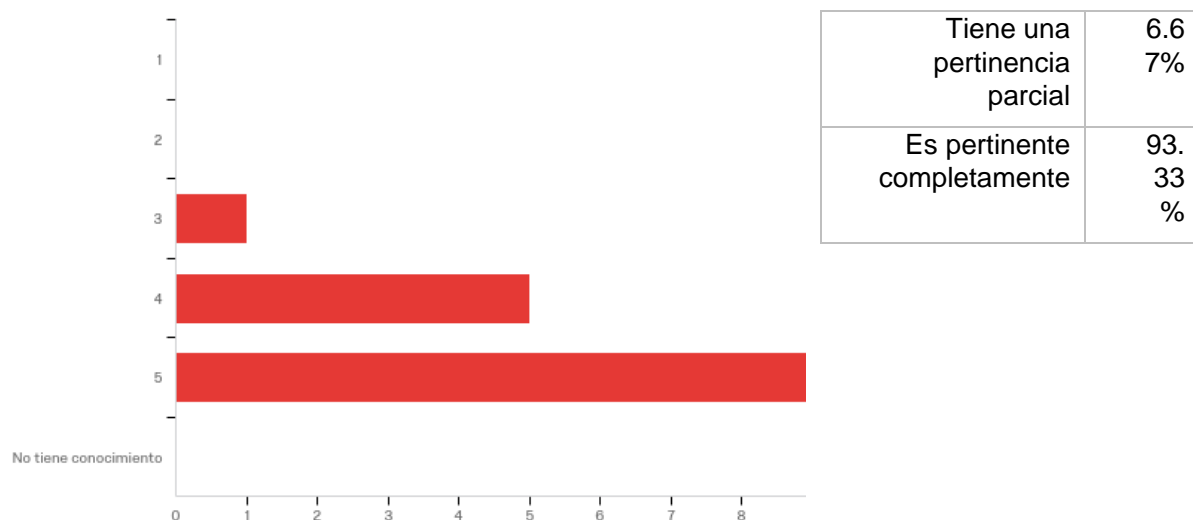
Como se ilustró en la característica anterior, los convenios activos que facilitan los intercambios con universidades nacionales y extranjeras son suficientes para estudiantes y docentes, mostrando una alta tasa de satisfacción, tanto con la gestión de la universidad y el departamento de Mercadeo, como de la experiencia y aporte al proceso formativo:

Tabla 47. Grado de satisfacción con los convenios.

	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	No tiene conocimiento
El apoyo administrativo brindado por la Institución y el Programa para el desarrollo del convenio.	13.34%	6.67%	63.33%	6.67%
El aporte de esta experiencia de movilidad a su proceso formativo.	0.00%	0.00%	86.67%	13.33%

Esta satisfacción se refleja en la información suministrada en las encuestas de movilidad. El 36.6% de los estudiantes y docentes encuestados afirman conocer los convenios de movilidad académica; de estos, el 21.13% de estudiantes afirma haber utilizado algún tipo de convenio y el 63.33% expresan tener un grado alto de satisfacción con la internacionalización del programa. Así mismo, en la encuesta a profesores, el 42.8% afirman conocer los convenios de movilidad académica y el 21.13% los ha usado. Además, en la pregunta (F5C27) el 93.33% de los docentes considera de gran pertinencia el conocimiento y uso de convenios activos para el logro de objetivos institucionales:

Gráfico 28. Pertinencia de los convenios.



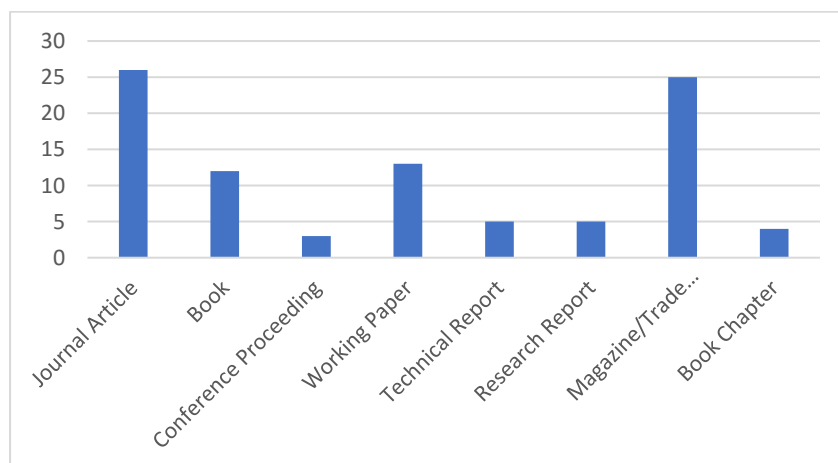
Esta pertinencia se puede evidenciar gracias a la participación y liderazgo de docentes en diferentes redes, asociaciones y gremios académicos internacionales y nacionales, los cuales permiten el trabajo cooperativo, la generación de proyectos, publicaciones en coautoría, y aprendizajes conjuntos de distinta índole. Entre las redes donde participan los docentes están: Asociación Colombiana de Facultades de Administración (ASCOLFA), Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA), Asociación de programas de Mercadeo (ASPROMER), Inexmoda, Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA), International Advertising Bureau (IAB Colombia), Asociación Colombiana de Mercadeo (ASOMERCADEO), American Marketing Association (AMA), Association for Consumer Research (ACR) entre otros.

Estas asociaciones han permitido aumentar la visibilidad de los docentes, por medio del trabajo investigativo que lleva a la publicación en revistas indexadas nacional e internacionalmente. Este trabajo ha dado como resultado 93 publicaciones divididas según el tipo de publicación.

Tabla 48. Tipo de publicación.

Tipo de Publicación	
Journal Article	26
Book	12
Conference Proceeding	3
Working Paper	13
Technical Report	5
Research Report	5
Magazine/Trade Publication	25
Book Chapter	4
TOTAL	93

Gráfico 29. Tipo de publicación.



Análisis y conclusiones:

El pregrado en Mercadeo ha contribuido a forjar una gran cantidad de convenios y se beneficia de ellos gracias al gran reconocimiento y la credibilidad que tiene el programa y la Institución. Dichos convenios representan enormes posibilidades de relacionamiento externo, aunque aún se encuentran subutilizados, pues no todos los estudiantes se aventuran al reto de vivir en distintos contextos, de expresarse en otro idioma, o aún no descubren las bondades, en términos de las contribuciones académicas y de formación, que puede generarse.

Resulta muy satisfactorio encontrar que el cuerpo docente del programa, gracias a su actividad investigativa y actuación en redes académicas, haya participado en eventos científicos de primer nivel mundial, y regional; y que, gracias a la credibilidad generada por sus resultados, hayan conseguido que la Universidad sea escogida como sede de importantes eventos (Por ejemplo, CLADEA 2016).

El grupo autoevaluador concluye además que el marco institucional que respalda al programa potencia las relaciones externas de sus profesores, estudiantes y egresados, quienes, gracias a las políticas y posiciones institucionales, pueden participar más fácilmente en diversos procesos de internacionalización.

Relaciones externas de profesores y estudiantes: 3.9 - Se cumple en alto grado

Acciones de mantenimiento:

- Mantener activos todos los convenios existentes, capitalizando las potencialidades que ofrecen.
- Mantener la calidad sustancial en los procesos de formación, de tal forma, que sean los atributos mismos de egresados, estudiantes, investigadores y docentes los que promueven y respalden con resultados la imagen de la Universidad.
- Respalda la exposición internacional de los profesores, e incluir en el material pedagógico de las clases, referencias a situaciones y contextos internacionales, lo que genera motivación en los estudiantes para buscar experiencias fuera de Medellín.
- Conservar viajes de estudio y pasantías que propician oportunidades excepcionales para aumentar la exposición internacional, al mismo tiempo que

desarrollan competencias gerenciales tales como planeación, organización, trabajo en equipo, liderazgo, idiomas, y permite afianzar conocimientos adquiridos mediante la experiencia.

- Conservar la comunicación con los grupos estudiantiles como AIESEC, quienes han probado ser efectivos en la generación de oferta y consolidación de oportunidades de experiencias en otros países.
- Apoyar el mantenimiento de actividades y espacios organizados por la ORI, en los cuales se hace posible compartir experiencias culturales e internacionales y pueden apoyar los procesos de transformación cultural requeridos para una apertura al mundo.
- **Oportunidades de mejoramiento:**
 - Desarrollar contenidos y canales digitales que fomenten el conocimiento y visibilicen el trabajo de docentes y estudiantes en investigación y formación continua en plataformas tipo MOCS como Coursera, Udemy, Edx, entre otras.
 - Dinamizar el aprovechamiento de las múltiples posibilidades de movilidad estudiantil y profesoral que ofrece la Universidad, promocionándolas más activamente.
 - Explorar la posibilidad de crear provisiones y estímulos institucionales para promover las pasantías internacionales de docentes del programa, y fomentar espacios para profesores visitantes que beneficien directamente a áreas académicas del pregrado.
 - Mejorar los canales de comunicación y visibilidad de convenios, redes, experiencias positivas de relaciones externas exitosas, oportunidades de aprendizaje, etc.

9. FACTOR 6: INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y CREACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL

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

“El programa promueve la capacidad de indagación y búsqueda, y la formación de un espíritu investigativo, creativo e innovador que favorece en el estudiante una aproximación crítica y permanente al estado del arte en el área de conocimiento del programa y el potenciamiento de un pensamiento autónomo que le permita la formulación de problemas de conocimiento y de alternativas de solución, así como la identificación de oportunidades”.

Evidencias:

La Universidad EAFIT imprime un carácter protagónico a la investigación, la docencia y la proyección social. Para el caso de la investigación, en el Proyecto Educativo Institucional expresa que es una universidad con investigación y a largo plazo aspira ocupar los primeros puestos en los escalafones nacionales y mejorar en los internacionales referentes a este tema. Todo esto implica docentes y estudiantes involucrados en investigaciones y programas comprometidos con la misma, Proyecto Educativo Institucional (PEI). Así mismo, en el Plan Estratégico de Desarrollo 2012-2018 se declara y reafirma este deseo y se trazan acciones para fortalecer la capacidad investigativa.

Además, la Institución resalta la investigación formativa como uno de los principios de formación. Esta es “una estrategia de aprendizaje que otorga a los estudiantes los criterios metodológicos para asumir con mayor responsabilidad su protagonismo en el proceso pedagógico” (Universidad EAFIT, 2008, p.39). Para el desarrollo de la investigación formativa en el pregrado en Mercadeo se utilizan metodologías de enseñanza que promuevan en el estudiante el acto de interrogarse sobre los conceptos y realidades presentadas en cada una de las materias del plan de estudios. Así mismo, se hace uso de estrategias pedagógicas que incentiven en él la interpretación, la reflexión, el análisis, el pensamiento crítico y la proposición durante su quehacer formativo.

De esta forma, en el pregrado se tienen diversos espacios para el desarrollo de la investigación formativa; uno de ellos es el Semillero de Investigación en Mercadeo (SMART), propio del Departamento de Mercadeo y articulado con el grupo de investigación de Estudios en Mercadeo –GEM. El objetivo del semillero es que los estudiantes involucrados adquieran competencias investigativas, en temas relacionados con el mercadeo, que contribuyan a su formación integral.

El semillero SMART fue creado en el año 2007. Desde 2015-1 han participado 63 estudiantes, distribuidos de la siguiente manera: del pregrado en Mercadeo un 67%, Administración de Negocios 19%, Negocios Internacionales 6%, Comunicación Social 3%, Ingeniería de Diseño de Producto 3% y Psicología 2%. Esta composición diversa le da al semillero un carácter de multidisciplinariedad que enriquece a los estudiantes. Actualmente, el semillero cuenta con 12 miembros activos, de los cuales ocho pertenecen al pregrado en Mercadeo.

En el marco de este espacio formativo se han desarrollado varios proyectos. Como fruto de estos proyectos el semillero SMART ha participado en eventos de corte regional y nacional como RedColsi (La Red Colombiana de Semilleros de Investigación) y el evento de semilleros UPB Publicidad (UPB).

Además, en el año 2017 se realizó el proyecto RIE (Refuerzo Integral Empresarial) entre los semilleros SMART y SIMPRO - Semillero de Investigación en Mejoramiento de Procesos, también adscrito a la Escuela de Administración- y el CEDEZO. Consistió en ofrecer conferencias y asesorías realizadas por los estudiantes a empresarios de la zona. El evento contó con la presencia de más de 90 empresarios.

Adicionalmente, la Escuela de Administración cuenta con 14 semilleros más, en los cuales los estudiantes del pregrado pueden participar. Cabe resaltar, que la Universidad cuenta con políticas claras frente a los semilleros de investigación, consignadas en el manual de semilleros de investigación Universidad EAFIT.

El Departamento de Mercadeo cuenta con el grupo de investigación de Estudios en Mercadeo –GEM-, creado y registrado en el año de 1998 en GrupLac. Actualmente, el grupo está conformado por 14 profesores y se encuentra clasificado en categoría A de Colciencias. Las líneas de investigación del GEM son: análisis del consumidor, consumo y cultura, comunicaciones y marca, gestión comercial y de ventas, mercadeo social y macro-mercadeo, mercadeo de servicios, mercadeo y moda, respuesta al mercado: valor percibido, sistemas de información geográficos y mercadeo.

Derivado de estas líneas de investigación está el semillero SMART, diversos diplomados y cursos cortos en educación continua, salidas académicas, por ejemplo, se realizó una experiencia agroecológica en el Carmen de Viboral en el semestre 2018-1, entre otras.

Los laboratorios de mercadeo son espacios de práctica y aprendizaje, donde se realiza una aproximación hacia la investigación experimental aplicada y son utilizados en algunas de las materias de mercadeo. El Mercalab cuenta con salón de sesiones de grupo o cámara de Gesell, salas de entrevistas en profundidad, aula de innovación y creatividad, laboratorio de geomercadeo, laboratorio de investigación de mercados, laboratorio afectivo, laboratorio visual / eyetracking.

Estos laboratorios permiten al docente llevar a cabo prácticas que contribuyen a que el estudiante consolide su proceso de aprendizaje, y a su vez permiten que el estudiante

ponga en práctica su espíritu investigativo y su capacidad creadora. Además, el Mercalab abre plazas para monitores todos los semestres.

Con la encuesta realizada a los estudiantes, en la pregunta F6C30 se evidencia que un 85,57% considera que existen posibilidades de participación en procesos de investigación y de innovación (participación en semilleros de investigación, proyectos de investigación, semestre de práctica investigativa, emprendimiento, entre otros)

Otros mecanismos que se evidencian por parte de los docentes para incentivar en los estudiantes la generación de ideas y problemas de investigación, la identificación de problemas en el ámbito empresarial (susceptibles de ser resueltos mediante la aplicación del conocimiento y la innovación) son por ejemplo: los trabajos de tipo investigativo previstos transversalmente en el plan de estudios, tales como: revisión de archivos e información secundaria, etnografía, observación participante y no participante, estudios de caso, trabajo de campo, simulación de escenarios, resolución de retos y herramientas tales como: Google analytics, Woorank, Similarweb, Google Trends, DIY toolkit, KlipfolioKPI library, Think with google. Este enfoque hacia la investigación es más visible en materias que tienen como propósito fomentar en el estudiante la observación, la descripción y la comparación de teorías, fenómenos y realidades contextuales del ámbito de los negocios y el mercadeo.

También están las convocatorias semestrales de auxiliares de investigación. Esta figura sirve de apoyo en proyectos investigativos adelantados por profesores del Departamento de Mercadeo. Dichas convocatorias privilegian a los estudiantes que estén interesados en iniciarse formalmente en la experiencia investigativa. Además, existe la beca de reconocimiento a la investigación, la cual premia a los graduandos de pregrado que hayan tenido una participación permanente durante su carrera en semilleros de investigación y hayan mostrado un excelente desempeño académico.

Otro espacio, son las monitorías estudiantiles, que pueden ser académicas, administrativas o de investigación. En los periodos comprendidos entre 2013-1 y 2017-2 se registraron 211 monitorías por parte de estudiantes del pregrado en Mercadeo. A continuación, se presenta la información detallada:

Tabla 49. Participación de estudiantes del pregrado en Mercadeo en el Programa de Monitorías.

Semestre	Monitores Académicos	Monitores Administrativos	Monitores de Investigación	Total Monitores por Semestre
20131	4	5		9
20132	7	5		12
20141	12	8		20
20142	9	10	2	21
20151	13	10	1	24

20152	15	11	1	27
20161	12	12		24
20162	13	16		29
20171	10	13		23
20172	6	16		22
Total por tipo de monitoria	101	106	4	211

En la pregunta F6C29, al preguntarles a los estudiantes sí consideraban que los profesores del programa utilizan mecanismos para incentivar la generación de ideas y preguntas de investigación, la respuesta fue afirmativa en un 78,87%. Así mismo, en la pregunta F6C29 se les preguntó si consideraban que los profesores y directivos del programa trabajan en la actualización permanente del currículo, incorporando en las asignaturas avances investigativos y distintas metodologías de aprendizaje. A esta pregunta los estudiantes respondieron: si, un 70.10%; no, un 12.37%; no tiene conocimiento, un 17.53%. De lo anterior se puede concluir que los estudiantes perciben en los docentes la utilización de mecanismos que apuntan a la investigación y el espíritu creador y que lo hacen desde distintas metodologías de aprendizaje y apoyándose en referencias de vanguardia.

En cuanto a la formación del espíritu innovador de los estudiantes se encuentran espacios como: la asignatura iniciativa y cultura empresarial, que hace parte del Núcleo de Formación Institucional y es de carácter obligatorio para los estudiantes; la opción de hacer la práctica en modalidad emprendimiento que se encuentra consignado en el documento “modalidades de práctica profesional”, y la línea de énfasis en innovación, recientemente adicionada al pregrado, que es opcional para los estudiantes del pregrado en Mercadeo.

La Universidad también ofrece espacios en donde se apoya el emprendimiento, como son: el concurso de iniciativas empresariales, en donde los estudiantes presentan sus iniciativas empresariales, concursan, reciben retroalimentación a su idea y apoyo económico y consultivo para el desarrollo de esta.

Respecto a actividades académicas afines con la realidad empresarial, como son talleres y actividades adicionales, se evidencian las siguientes: El programa Kratos, anteriormente mencionado, es un proyecto que invita a los estudiantes a enfrentar retos relacionados con la innovación, tecnología y sostenibilidad. GiANT, un proyecto propio del programa de Ingeniería de Diseño de Producto de EAFIT, en el participó el pregrado en Mercadeo en el año 2015-2. Allí se plantearon soluciones a problemáticas reales y de orden social. Este proyecto contribuyó a fortalecer la apuesta por el rol social que debe tener el profesional en Mercadeo. Cambria es otro proyecto en el que estudiantes de diferentes pregrados, incluidas dos estudiantes de mercadeo construyeron un carro solar, que participó en una carrera en Bélgica. Cabe mencionar, la contribución en el

concurso EFFIE Colllege, en el cual los estudiantes se organizan en grupos de trabajo para aplicar conocimientos de marca y mercadeo. Se busca que trabajen con *briefs* y requerimientos de empresas del medio y diseñen soluciones creativas, estratégicas y efectivas.

Otros espacios valiosos en este sentido son propuestos por el Club de Mercadeo¹; Tic Tac Marketing, un concurso contrarreloj para que estudiantes con afinidades en la disciplina del mercadeo desarrollen un plan en esta área para empresas del sector. En el 2018-1 este concurso tuvo un rediseño y ahora es realizado con emprendimientos eafitenses, que reciben la asesoría de los estudiantes. En esta ocasión, los emprendimientos participantes eran de estudiantes del pregrado en Mercadeo.

Con relación a la existencia dentro del plan de estudios de espacios académicos para analizar la naturaleza de la investigación, el pregrado cuenta con dos asignaturas: métodos de investigación cualitativos y métodos de investigación cuantitativos. Además, en el plan de estudios existe la asignatura innovación y desarrollo de productos, que aborda temas de innovación, creatividad y desarrollo de productos.

Por otro lado, acerca de la participación de los estudiantes en proyectos universidad-empresa-Estado se resalta Kratos, con su proyecto CanSat, en donde participó la Universidad EAFIT, otras universidades, Postobón, la Fuerza Aérea Colombiana y BRAC Búsqueda y Rescate Aeronáutico de Colombia.

Fuente: <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/kratos/noticias/Paginas/3-2-1-ignicion.aspx>

Análisis y conclusiones

Finalmente, el equipo autoevaluador considera que con relación a la formación para la investigación, la innovación y la creación artística y cultural, el programa cuenta con políticas y directrices institucionales que guían la Universidad en este sentido, un grupo de investigación reconocido por Colciencias con publicaciones y miembros activos, un semillero de investigación con estudiantes activos que participan en investigaciones, laboratorios de mercadeo donde se vivencia la investigación experimental aplicada, trabajos de tipo investigativo en las asignaturas del programa, programa de monitores, entre otros. Sin embargo, se evidencia que se puede motivar más a los estudiantes a que se beneficien de la diversidad de espacios investigativos que tienen por fuera del aula.

Calificación: 4.4 - Se cumple en alto grado

¹Grupo estudiantil conformado, a la fecha, por 56 miembros de los cuales 29 son del pregrado en mercadeo y los otros son de pregrados como administración, comunicación social, derecho, economía, finanzas, ingeniería mecánica, ingeniería de diseño de producto, ingeniería matemática, negocios internacionales y psicología.

Oportunidades de mejora:

Mejorar estrategias de comunicación que van dirigidas hacia los estudiantes sobre temas relacionados con las becas de investigación, el programa de jóvenes investigadores y los diversos semilleros que tiene la Universidad.

Característica 30: Compromiso con la investigación y la creación artística y cultural

“De acuerdo con lo definido en el proyecto institucional y las políticas institucionales en materia investigativa, el programa cuenta con un núcleo de profesores adscritos directamente o a través de la facultad o departamento respectivo, al cual se le garantiza tiempo significativo dedicado a la investigación, a la innovación y a la creación artística y cultural relacionadas con el programa”.

Evidencias:

Tal como se mencionó en la característica 29, la Universidad EAFIT en el Plan Estratégico de Desarrollo 2012-2018 definió la investigación como uno de los ejes estratégico de la Universidad, con esto, se expresa la voluntad de EAFIT de consolidarse como una Universidad de docencia con investigación. Por eso, se establecen mecanismos para fortalecer la capacidad investigativa, por ejemplo, la revisión del Estatuto Profesoral, la vinculación de estudiantes de posgrado y de sus trabajos de grado y publicaciones a los grupos de investigación y emprender acciones para mejorar el posicionamiento en la clasificación de Colciencias de los grupos de investigación como se puede evidenciar en el Plan Estratégico de Desarrollo

En el Estatuto Profesoral 2012 y en la guía de procedimientos de investigaciones, ambas disponibles en el portal web de la Universidad, se encuentran las políticas y criterios de investigación.

El Departamento de Mercadeo cuenta actualmente con 16 profesores de planta, 15 de tiempo completo y uno de medio tiempo, quienes realizan labores académicas, investigativas y administrativas en el programa. La formación de base de este grupo de docentes corresponde a distintas disciplinas, tales como: Ingeniería, Administración, Psicología, Antropología, Comunicación Social, entre otras.

Tabla 50. Profesores de planta.

Nivel de formación	
Doctorado	7
Maestría	7
Proceso de Doctorado	2

Total	16
--------------	-----------

De igual manera, el pregrado también se sirve de profesores de tiempo completo de otros Departamentos de la Universidad. Los demás docentes son de cátedra. A continuación, se presenta su nivel de formación.

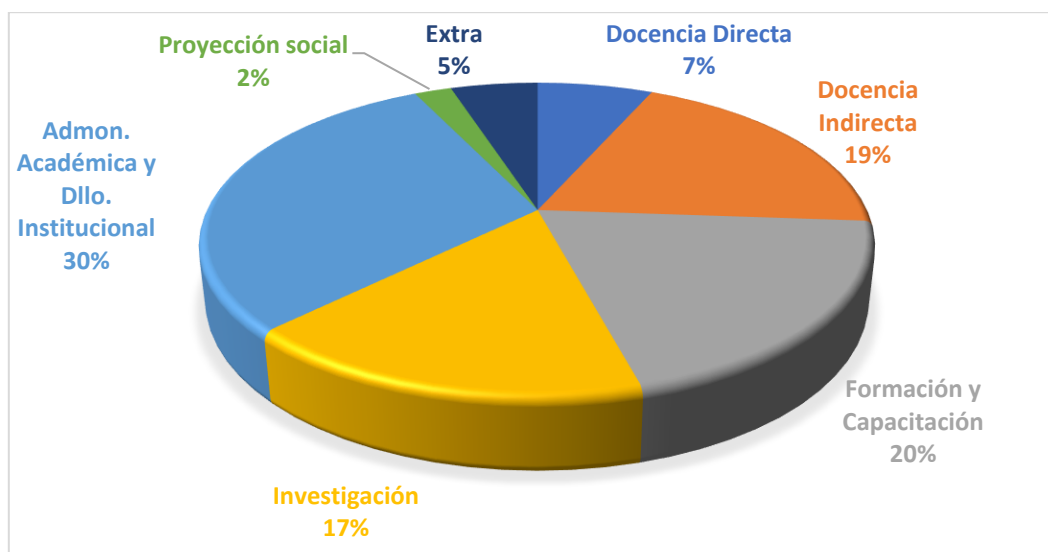
Tabla 51. Nivel de estudios personal docente de cátedra.

DEPENDENCIA	Ph.D	Maestría	Espe.	Pregrado	Total
Escuela de Administración					
Departamento de Mercadeo		29	4	1	34
Programa de Mercadeo	1	13	2		16

Fuente: Dirección de Desarrollo Humano. EAFIT.

La dedicación a la investigación del personal docente de planta del Departamento, en el 2017-2 fue de un 17%, comparado con Administración Académica y Desarrollo Institucional (30%), formación y capacitación (20%), docencia indirecta (19%), docencia directa (7%), actividades extra (5%) y proyección social (2%).

Gráfico 30. Asignación docente 2017-2.



Como se mencionó anteriormente, el Departamento de Mercadeo cuenta con el grupo de investigación de Estudios en Mercadeo –GEM-, creado y registrado en el año 1998 en GrupLac. El grupo se encuentra clasificado en categoría A de Colciencias, registra 93

publicaciones, distribuidas de la siguiente manera: libros (12), capítulos de libro (3), *conference Proceeding* (3), artículos de revista (26), magazine/trade publication (25), reportes de investigación (5), reportes técnico (5), *working paper* (13), otro (1); de los cuales 80 han sido publicados, 2 aceptados, 3 en preparación, 3 presentados y 5 en revisión. A continuación, presentamos en detalle algunas publicaciones:

Tabla 52. Publicaciones Departamento de Mercadeo.

Nombre completo	Tipo de Publicación	Título	Publicado por	País
Alejandro Arias Salazar	Book	Neo Marketing	Expertos en Marca	Colombia
Maximiliano Ballesteros	Journal Article	Significados compartidos y toma de decisiones en una empresa familiar colombiana de transporte terrestre	Cuadernos de Administración	Colombia
Luis Mauricio Bejarano Botero	Journal Article	Analysis Of Service Management Structures In Companies From The Service Sector	AD-minister	Colombia
Yaromir Muñoz Molina	Journal Article	Inclusive Business Proposal: Towards a Social Inclusion Model of Sacha Inchi in the Bajo Cauca of Antioquia	Equidad & Desarrollo	Colombia
Yaromir Muñoz Molina	Journal Article	Propuesta de negocio inclusivo: hacia un modelo de inclusión social de sachá inchi en el Bajo Cauca antioqueño	Equidad & Desarrollo	Colombia
Diana Patricia Mesa Correa	Magazine/Trade Publication	Marketing en períodos de crisis: La influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial	Cuadernos De Administración	Colombia

David Alejandro Restrepo Diaz	Journal Article	Significados compartidos y toma de decisiones en una empresa familiar colombiana de transporte terrestre	Cuadernos de Administración	Colombia
Yaromir Muñoz Molina	Journal Article	Prácticas de Evaluación Financiera de Inversiones en Colombia	Revista Estudios Gerenciales	Costa Rica
Jaime Alberto Orozco Toro	Magazine/Trade Publication	Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca	Revista Actas de Diseño - Universidad de Palermo	Argentina
Jaime Alberto Orozco Toro	Magazine/Trade Publication	Entre la Razón y la Emoción. Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores	Revista Doxa Comunicación - Universidad CEU San Pablo	Brasil
Luis Mauricio Bejarano Botero	Journal Article	A user-centred assessment of a new bicycle sharing system in Medellin	Transportation Research Part F- Traffic Psychology And Behaviour	Estados Unidos
Luis Mauricio Bejarano Botero	Conference Proceeding	Translating Values Into Teenage Fashion Wants In An Emerging Market	Developments In Marketing Science	Estados Unidos
Lina María Ceballos Ochoa	Journal Article	Value segmentation of adolescents: a performance of appearance	International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 1-12	Estados Unidos
Lina María Ceballos Ochoa	Journal Article	Colombian consumers' outshopping of apparel in the U.S.	International Review of Retail, Distribution and Consumer Research	Estado Unidos
Lina María Ceballos Ochoa	Journal Article	A user-centred assessment of a new bicycle sharing system in Medellin	Transportation Research Part F- Traffic	Estados Unidos

			Psychology And Behaviour	
Lina María Ceballos Ochoa	Journal Article	The effect of concept congruence on preference for culturally diverse apparel products	International Journal Of Fashion Design; Technology And Education	Estados Unidos
Lina María Ceballos Ochoa	Conference Proceeding	Translating Values Into Teenage Fashion Wants In An Emerging Market	Developments In Marketing Science	Estados Unidos
Lina María Ceballos Ochoa	Journal Article	El Uso de los Arquetipos en la Industria de la Moda en Colombia	Icesi	Estados Unidos
Yaromir Muñoz Molina	Journal Article	Graphic Gambling Warnings: How they affect Emotions - Cognitive Responses and Attitude Change.	Journal of Gambling Studies	Estados Unidos
Juan Carlos Mejia Llano	Book	La Guía Avanzada Del Community Manager: Llegue al Siguiete Nivel en la Gestión de Redes Sociales	Editorial Anaya Multimedia de España	España
Juan Carlos Mejia Llano	Book	La Guía del Community Manager: Estrategia- Táctica y Herramientas	Editorial Anaya Multimedia de España	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Cisneros y Santo Domingo - Ferrocarril y Tradición	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Morcilla	Periódico El Mundo	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Norte - Naturaleza y Paisaje	Periódico El Mundo	España

Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Boyacá circuito de historia - cultura y naturaleza	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Cesar: la ruta vallenata-	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Córdoba	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	El Calentao - rey de los desayunos	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	El totumo - la playa de los antioqueños	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Fiambre típico	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Hogao: la salsa criolla	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	La parva: panadería paisa	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	La ruta Antioqueña del Café	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Los fritos: el elogio de la grasa	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Medición en Turismo	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto	Magazine/Trade Publication	Pásame el Pique	Periódico Mundo	El	España

Restrepo Ayala					
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Paseo al charco	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Pescado ¿gusto para todos?	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	Urabá: un mar de alegrías - riquezas y placeres	Periódico Mundo	El	España
Camilo Ernesto Restrepo Ayala	Magazine/Trade Publication	¿Qué llevo de almuerzo hoy?	Periódico Mundo	El	España
Laura Isabel Rojas De Francisco	Book Chapter	Ocio digital en casa: Transformación del ocio	La construcción social de la experiencia de ocio cultural		España
Laura Isabel Rojas De Francisco	Book Chapter	Revisión del Concepto de Ocio: Una Interpretación desde el Ocio Digital	La construcción social de la experiencia de ocio cultural		España

Además, es claro el apoyo de EAFIT en cuanto a recursos humanos, logísticos y financieros para los proyectos de investigación. El Departamento de Mercadeo ha desarrollado ocho proyectos de financiación internamente, los cuales han sido liderados por docentes del Departamento y con temáticas pertinentes al área de mercadeo.

También se han desarrollado proyectos cofinanciados. A continuación, se muestra información detallada:

Tabla 53. Proyectos cofinanciados.

Nombre del Proyecto	Investigador Principal	Entidad Cof. 1	Entidad Cof. 3	VALOR DEL PROYECTO	AÑO
---------------------	------------------------	----------------	----------------	--------------------	-----

Investigación técnico-social de las oleaginosas promisorias higuierilla y sacha inchi con miras a su desarrollo agroindustrial Occidente, Antioquia, Medellín COMPONENTE DE YAROMIR MUÑOZ: Modelo de Negocio Inclusión Social	Yaromir Muñoz Molina	Gobernación de Antioquia - CTA	Universidad Pontificia Bolivariana	6.800.528.000,00	2013-2017
VOISENSE. Dispositivo y servicio en la nube para el análisis de voz y sonido en los encuentros de servicio.	Carlos Mario Uribe Saldarriaga	RUTA N	I-DLINK	471.642.958,00	2016-2017
GERENCIA DE VENTAS ONLINE	Gabriel Jaime Soto	RUTA N	PLACE TO TRAIN	88.348.735	2013-2014

Así mismo, hay apoyo y financiación para proyectos del semillero SMART. *Dicha información se encuentra en los documentos: Financiación de proyectos semilleros de investigación Universidad EAFIT 2013 – 2018. y Convocatoria para la financiación de proyectos semilleros de investigación universidad EAFIT vigencia 2018.*

Por otro lado, las investigaciones realizadas impactan diferentes ámbitos. Uno de los proyectos cofinanciados, el de oleaginosas promisorias higuierilla y sacha inchi, genera impacto para la región. Por eso, en 2017 ganó el premio anual investigación EAFIT. El proyecto Kratos recibió un premio internacional. El proyecto de marca ciudad también ha impactado positivamente a nivel local; entre otros.

Del mismo modo, la Universidad ofrece mecanismos para apoyar la creación de productos de conocimiento. A continuación, se presentan los asociados al Departamento de Mercadeo.

Tabla 54. Productos de conocimiento del Departamento de Mercadeo.

TIPO	NOMBRE	INVESTIGADORES	FECHA	EVIDENCIA
Spin Off	Conecta	Carlos Mario Uribe	2013	Proyectos de consultoría ACI Laboratorio Médico Echavarría Thinking Group
		Ángela María Cadavid		
		Jose Fernando Martínez		

Spin Off	Vibesense	Carlos Mario Uribe	2014	Contrato de conformación Spin Off Proyecto de consultoría: Solution Group
		Daniel Gomez		
Entrenamiento virtual	Entrenamiento para vendedores	Gabriel Jaime Soto	2013	Convenio específico
		Tezio		
Entrenamiento virtual	Proceso de visita	Gabriel Jaime Soto	2014	Otrosí N° 5 al convenio específico de EV
		Tezio		
Entrenamiento virtual	Entrenamiento para vendedores en punto de venta	Gabriel Jaime Soto	2013	2 registros DNDA
		José Manuel Soto		
		Cathalina Trujillo		
Entrenamiento virtual	Gerencia de ventas	Gabriel Jaime Soto	2014	2 registros DNDA
		José Manuel Soto		
		Cathalina Trujillo		
Entrenamiento virtual	Gerencia de marca	Juliana Villegas	2015	Registro DNDA
		Alejandro Arias		
		José Manuel Soto		
		Cathalina Trujillo		
Entrenamiento virtual	Servicio como estrategia de negocio	Mauricio Bejarano	2015	2 registros DNDA
		Alejandro Arias		

Análisis y conclusiones

Finalmente, el equipo autoevaluador considera que, con relación al compromiso con la investigación y la creación artística y cultural, el programa cuenta con políticas, estrategias y criterios institucionales que estimulan el desarrollo de los procesos investigativos, de innovación y creativos. Además, estos son ampliamente difundidos y aceptados por la comunidad académica. El Departamento de Mercadeo cuenta con un grupo de investigación clasificado en categoría A de Colciencias y genera producción académica. El programa cuenta con docentes que tienen formación académica adecuada y les brinda apoyo para la misma. También se cuenta con recursos humanos,

logísticos y financieros para desarrollar proyectos de investigación y productos de conocimiento.

Calificación: 4.4 - Se cumple en alto grado

Oportunidades de mejora:

Motivar más a los docentes de cátedra a que participen como co-investigadores en procesos investigativos liderados por profesores de tiempo completo del Departamento.

10. FACTOR 7: BIENESTAR INSTITUCIONAL

Característica 31. Políticas, programas y servicios de bienestar universitario

“Los servicios de bienestar universitario son suficientes, adecuados y accesibles; son utilizados por profesores, estudiantes y personal administrativo del programa, y responden a una política integral de bienestar universitario definida por la institución”.

Evidencias:

El Bienestar Universitario es transversal a toda la comunidad de la Universidad EAFIT. Sus servicios son liderados desde la Dirección de Desarrollo Humano – Bienestar Universitario, coordinando los departamentos que la componen: Desarrollo Artístico, Beneficios y Compensación, Deportes, Servicio Médico y Salud Ocupacional, Desarrollo Estudiantil y Desarrollo de Empleados.

A continuación, se nombran los servicios ofrecidos por Bienestar Universitario, también mencionadas en el Proyecto Educativo Institucional y Estatutos Generales:

Desarrollo Estudiantil brinda apoyo a los estudiantes con programas de atención y prevención de fallas, logrando aportar al desarrollo integral con base en el intercambio y análisis de conocimiento y saberes. Estos programas tienen el propósito de mejorar los porcentajes de retención en los estudiantes y el respeto por las opiniones. Uno de los programas es la materia “Metodología del aprendizaje”. Existen diversos espacios de consulta a disposición de los estudiantes como es el Consultorio Matemático, Orientación Vocacional y Espiritual, programas para padres de familia y talleres analíticos, entre otros.

El **Departamento de Deportes** aporta sus servicios y programas a la formación integral y profesional de la comunidad eafitense, a partir de actividades al aire libre y deportivas para un mejoramiento en la calidad de vida. También se debe tener en cuenta las actividades propiciadas por el **Departamento de Desarrollo Artístico** como son: los

talleres de danza, joyería y bisutería, pintura, lectura y escritura, por mencionar unos pocos, los cuales aportan al crecimiento formativo e íntegro y al desarrollo del arte al interior de una comunidad y de la región.

El **Departamento de Servicio Médico y Salud Ocupacional** ofrece servicios dirigidos a la prevención de enfermedades y el cuidado de la salud de los integrantes de la Universidad EAFIT. Entre estos servicios se destacan las jornadas de vacunación, jornadas de donación de sangre, talleres de salud, prevención de enfermedades por transmisión sexual y el festival o semana de la salud, entre otros, que aportan para el correcto desarrollo y crecimiento personal y profesional del individuo.

Desarrollo de Empleados es el Departamento encargado de los procesos de selección, inducción, entrenamiento y capacitación de sus empleados y vela por mantener un buen y óptimo ambiente laboral al interior de la Institución. Una muestra de estos procesos son los que se desarrollan en espacios de reflexión y de comunicación como es el Comité de Convivencia Laboral.

Por último, el **Departamento de Beneficios y Compensación** vela por los pagos oportunos y justos a los empleados, coordina y administra los servicios relacionados con los beneficios, a los cuales pueden acceder los empleados como son: préstamos de libre inversión, préstamos para compra de vivienda, deducciones de nómina, etc. También dirige los programas de beneficios de los estudiantes como los programas de becas, reconocido por ser de aporte social para los estudiantes con dificultades económicas, también coordina el programa de monitorías y apoyos económicos para que los estudiantes puedan tener las mismas condiciones de sus pares en la Institución.

Los diferentes servicios ofrecidos a la comunidad de la Universidad EAFIT, por parte de la Dirección de Desarrollo Humano – Bienestar Universitario, han sido acogidos y usados por los estudiantes, muchos quizás porque se les informa de una manera más extensa durante los diferentes procesos en su estadía en la Institución. En los profesores esto no es así, porque existe en ellos un desconocimiento mayor acerca de los beneficios a los cuales pueden acceder y que incluso pueden llegar a ser mejores. Sin embargo, tanto estudiantes como empleados, en este caso los docentes que han sido partícipes de los beneficios brindados por el Bienestar Universitario muestran un alto porcentaje de aceptación y satisfacción con los servicios. Realizando un análisis de la información recolectada acerca de estos beneficios se logran identificar los siguientes datos:

Gráfico 31. Uso de servicios BU-Estudiantes.

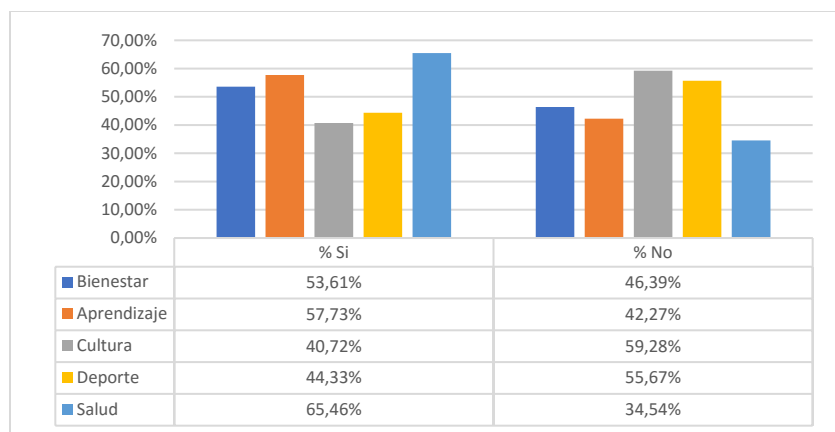
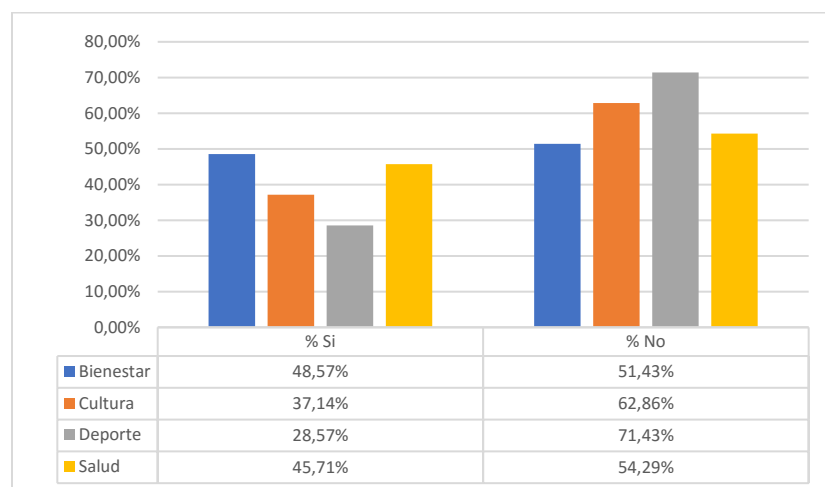
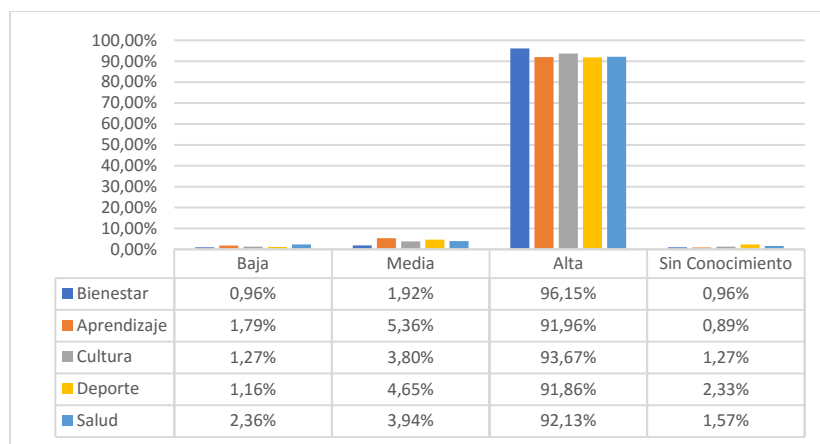


Gráfico 32. Uso de servicios BU-Profesores.



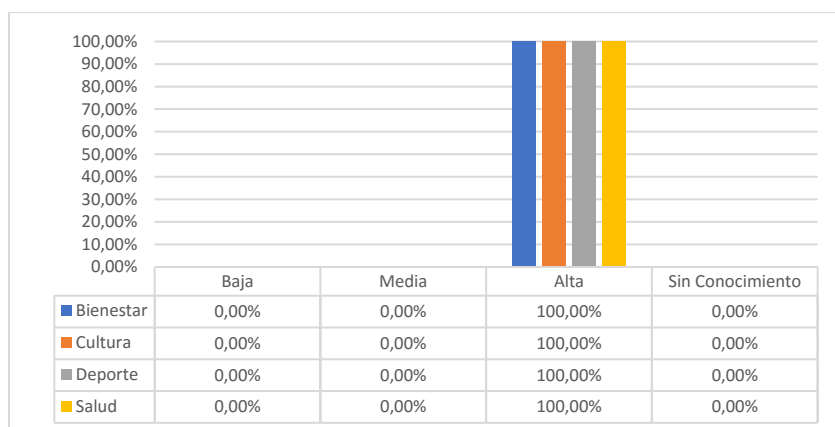
De la información recolectada por parte de los estudiantes, docentes y empleados de la Institución se logra evidenciar la alta participación a los programas de Bienestar Universitario, teniendo en cuenta que estos beneficios son de carácter voluntario y están fuera del currículo. Con los siguientes datos se logra evidenciar una satisfacción alta en los programas de servicios de Bienestar Universitario:

Gráfico 33. Calidad de servicio BU-Estudiantes.



Los estudiantes que los han usado reconocen una calidad alta de los servicios prestados por la Dirección de Desarrollo Humano – Bienestar Universitario en cada uno de sus departamentos, logrando una medida porcentual por encima del 90% de aceptación.

Gráfico 34. Calidad de servicio BU-Profesores.



Los docentes que conocen los servicios presentan una calificación del 100% de satisfacción en la calidad.

La Institución ha logrado llevar a cabo actividades para identificar oportunidades de mejora al interior de su comunidad, como los estudios de clima y ambiente laboral y organizacional y hacia los estudiantes, los programas de investigación, relacionamiento con el sector empresarial, de compromiso laboral y buenas prácticas ambientales y éticas.

En particular, es importante mencionar la reciente medición de clima organizacional, resultados que fueron incluidos en el Informe de Sostenibilidad 2017²:

² <http://www.eafit.edu.co/informe2017>

Los empleados de planta fueron convocados para participar de la medición del Clima Organizacional y Compromiso Organizacional, tema fundamental en la vida laboral de la Universidad. La iniciativa fue de la Dirección de Desarrollo Humano-Bienestar Universitario. Sirvió para brindar información del estado actual y desarrollar posibles acciones. La medición se realizó, con el apoyo de CINCEL, entre el 14 y el 18 de agosto de 2017 con la **participación de 669 personas (65% de cobertura)**. Se evaluaron variables como la estabilidad, la disponibilidad de recursos que tienen para elaborar su trabajo, el apoyo que sienten de parte de sus jefes y la calidad del trato interpersonal que perciben, entre otros. **La calidad del clima en la Universidad obtuvo un resultado de 54,2**, el cual se considera conveniente, evidenciando percepciones positivas en las condiciones exploradas, incluso, dichas percepciones son superiores en favorabilidad al ser comparadas con el referente de Universidad. Ello puede manifestarse en el compromiso e intención de permanencia de las personas y favorece la atracción de personal académico y administrativo más calificado e idóneo, dando cumplimiento a uno de los propósitos institucionales. (Universidad EAFIT, 2017, p. 53).

De igual manera, el modelo de representantes estudiantiles y de profesores ha identificado, ejecutado y desarrollado estrategias de acción y participación de manera justa, rápida, efectiva y clara en la toma de decisiones al interior de los programas educativos. La Institución ofrece divulgación por medio de sus diferentes canales de comunicación y asambleas llevadas a cabo por los representantes elegidos de manera democrática. La normativa se puede encontrar en el Reglamento de Elecciones Representantes Profesorales y Estudiantiles.

Se debe destacar, el aumento de becas por parte de la Institución al programa de Mercadeo y también de las monitorías a los estudiantes, donde son premiados y destacados por su liderazgo, compromiso y excelencia académica, lo anterior, debido a un incremento en el cuerpo estudiantil con el pasar de los semestres en la Institución.

Dichos programas de becas han logrado un aporte en contrarrestar situaciones de dificultades económicas.

En adición a todo lo anterior, la Universidad cuenta con otras estrategias culturales que apoyan la política integral de bienestar universitario:

- **Cursos y actividades de desarrollo artístico:** En estos, la comunidad universitaria cuenta con becas completas para fomentar la participación:

El Departamento de Desarrollo Artístico ofrece becas del cien por ciento (100%) para estudiantes de programas de pregrado y posgrado, profesores y empleados, de la Universidad EAFIT, como un beneficio que, desde el marco del mutuo cuidado, promueve la calidad de vida, la formación integral y el aprovechamiento del tiempo libre. (Universidad EAFIT, 2017)

- **Agenda cultural:** la Universidad cuenta con oferta permanente de actividades culturales donde se destacan las áreas culturales de música, cine, exposiciones, literatura, teatro y danza. La agenda cultural se puede consultar en el siguiente

enlace: <http://www.eafit.edu.co/bienestar-universitario/desarrollo-artistico/acerca-desarrollo-artistico/Paginas/politicastalleresartisticos.aspx>

Análisis y conclusiones

Los servicios ofrecidos por los departamentos de la Dirección de Desarrollo Humano – Bienestar Universitario pensando en su comunidad son suficientes, eficientes, adecuados y de fácil integración y acceso, junto con sus políticas de bienestar definidas generan un sistema de inclusión, transparencia y acción que complementan la formación personal y profesional del individuo, tanto en estudiantes como empleados. Lo plasmado en el análisis de cada una de las tablas demuestra el conocimiento medio-alto por parte de los estudiantes hacia los servicios y programas y, su alta calidad, ha logrado un impacto en su desarrollo, explicada en sus altas calificaciones. Por parte de los profesores se encuentra un poco uso o de estos servicios, pero con altas calificaciones de calidad. Se recomienda usar estrategias de mayor comunicación y participación por parte de la comunidad de la Universidad EAFIT para tener un mayor aprovechamiento e impacto en el desarrollo integral del individuo y su aporte en la comunidad, a la sociedad y a la región.

Calificación: 4.7 - Se cumple plenamente.

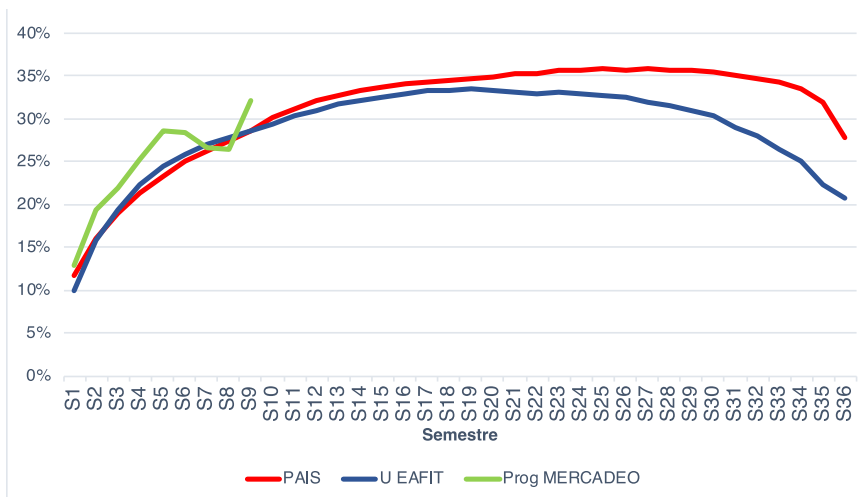
Característica 32. Permanencia y retención estudiantil

“El programa ha definido sistemas de evaluación y seguimiento a la permanencia y retención, y tiene mecanismos para su control sin detrimento de la calidad. El tiempo promedio de permanencia de los estudiantes en el programa es concordante con la calidad que se propone alcanzar y con la eficacia y eficiencia institucionales”.

Evidencias:

Los datos suministrados por el *Sistema para la Prevención y Análisis de Deserción en las Instituciones de Educación Superior —SPADIES—* ofrecen varias vistas sobre la actualidad del programa. A continuación, se presentan dos de ellas.

Gráfico 35. Deserción promedio acumulada.



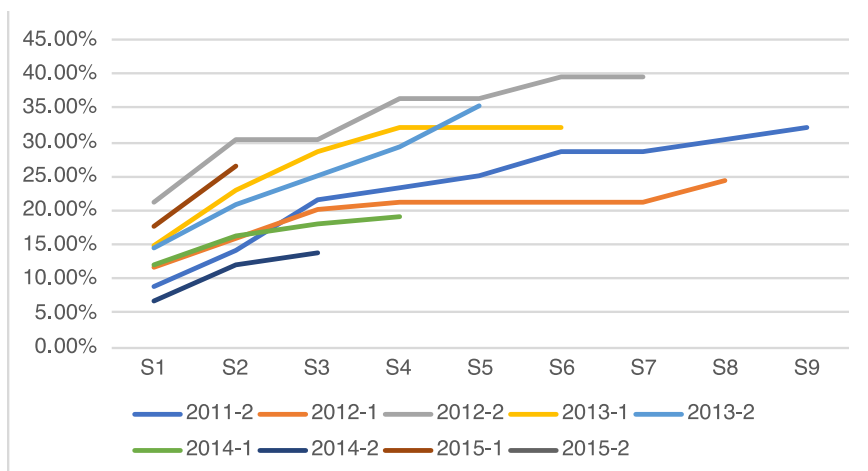
Fuente: SPADIES

En el anterior gráfico se compara la deserción promedio acumulada del país (Sistema de Instituciones de Educación Superior), de la Universidad EAFIT y del programa bajo evaluación (Mercadeo). Este indicador es definido de la siguiente manera por el Ministerio de Educación:

Proporción de estudiantes de todas las cohortes que no ha registrado matrícula por dos o más períodos académicos consecutivos en un programa de una Institución de Educación Superior hasta un semestre determinado. Es decir, el conteo acumulado de desertores hasta un semestre determinado de todas las cohortes que tienen hasta ese semestre, sobre la totalidad de primíparos de dichas cohortes. (Ministerio de Educación de Colombia, s.f.)

A la fecha, la deserción del programa, según SPADIES es del 32.14%. Por su parte, el ODES (Observatorio de educación Superior de Medellín) en el boletín de julio de 2017, denominado deserción en la educación superior, asegura que la deserción en Colombia es cercana al 56%.

Gráfico 36. Deserción por cohorte programa de Mercadeo.



Esta gráfica presenta la deserción por cohorte para el programa. Este indicador es definido por el Ministerio de Educación de Colombia de la siguiente forma:

“Porcentaje acumulado de estudiantes de una cohorte que no ha registrado matrícula por dos o más períodos consecutivos en un programa académico de una Institución de Educación Superior hasta un semestre determinado. Es decir, el número acumulado de desertores de una cohorte hasta un semestre determinado, sobre los primiparos de esa cohorte”. (Ministerio de Educación Nacional , s.f.).

Cabe anotar, que para las cohortes 2012-2, 2013-1 y 2013-2 la deserción es alta; la cohorte 2015-1 parece seguir dicha tendencia. Las cohortes mencionadas comparten una característica: la deserción en S1 es igual o superior al 14.59% con un tope en 21.21%, las cuales son superiores a las demás cohortes (igual o por debajo de 12.12%).

La Universidad ha caracterizado su población estudiantil en varias ocasiones (Montes *et al.*, 2010; Duque *et al.*, 2014) proporcionando información específica para el programa (Duque *et al.*, 2014). De la misma manera, la Universidad ha dispuesto programas e iniciativas para fomentar la retención y la permanencia de sus estudiantes. En Duque *et al.* (2014, p. 35) se identificaron los siguientes motivos como las principales causas posibles de deserción para el pregrado en Mercadeo:

Tabla 55. Causas de deserción estudiantil en el pregrado en Mercadeo.

Aspecto	Proporción
Económicos	19.15%
“No era lo esperado”	17.02%
Carrera equivocada	12.77%
“Muy difícil”	8.51%
Socialmente no a gusto	4.26%
Otros motivos	38.29%

La intención de abandonar estudios también se midió en el mismo análisis. Lo concerniente al programa se puede resumir y contrastar así:

- En el pregrado en Mercadeo: 38.84%
- En toda la Universidad EAFIT: 43.45%

El siguiente, es el esquema resultante de los modelos estadísticos utilizados en Duque *et al.* (2014) específicamente para el programa de Mercadeo:

Ilustración 3. Modelo estadístico pregrado en Mercadeo.

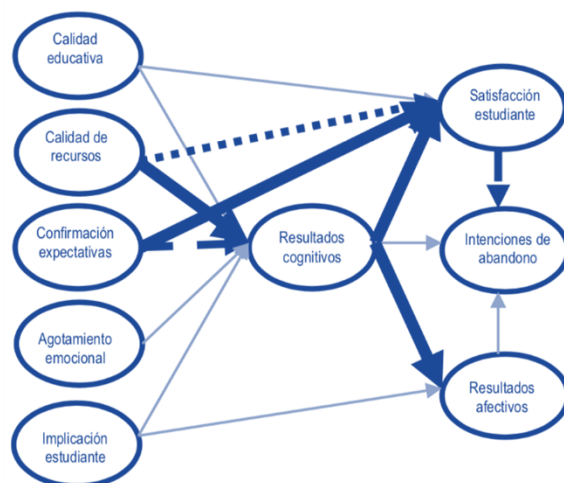


Figura 8. Modelo estimado Mercadeo

Fuente: Duque *et al.* (2014, p. 45)

Se evidencia que hay una secuencia asociada más probable con las intenciones de abandono del programa: La calidad de los recursos y la confirmación de las expectativas tienen una influencia significativa sobre los resultados cognitivos y también sobre la satisfacción del estudiante y a su vez, los mismos resultados cognitivos influyen en dicha satisfacción, factor del modelo que predice directamente las intenciones de abandono.

La Universidad cuenta con programas enfocados en algunos de esos aspectos, que parecen ser determinantes para la permanencia de los estudiantes.

A continuación, se presentan algunos de ellos, con la participación de todos los estudiantes de pregrado de la Universidad y la participación específica de los estudiantes de Mercadeo:

Tabla 56. Programa de becas.

Población	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2
Pregrado	1161	1074	1606	1571	1865	1862

Mercadeo	20	20	25	31	29	33
----------	----	----	----	----	----	----

Este programa impacta directamente a los estudiantes que pueden tener dificultades económicas y ha sido uno de los factores identificados que más importancia puede tener en el programa (y seguramente en otros también).

Tabla 57. Programa de Monitorías.

Población	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2
Pregrado	736	715	717	779	833	831
Mercadeo	24	27	24	29	23	22

Este programa apoya el involucramiento de los estudiantes en la Universidad y es uno de los que más participación tiene el pregrado en Mercadeo. Tiene como objetivo desarrollar sus aptitudes, competencias y habilidades en el ámbito docente, administrativo, investigativo o logístico, con el propósito de contribuir a su formación integral.

Tabla 58. Consulta de orientación vocacional.

Población	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2
Pregrado	99	66	91	76	89	46
Mercadeo	1	1	4	1	0	1

Nótese que la consulta de orientación vocacional tiene una baja participación de los estudiantes del pregrado en Mercadeo. Es posible que los mismos estudiantes del programa no estimen necesario realizar esto. Sin embargo, con esta estrategia se podría apoyar mejor uno de los predictores relacionados con la intención de abandono: la confirmación de las expectativas de los estudiantes. A su vez, el aspecto “carrera equivocada” también mencionado en Duque *et al.* (2014) podría ser abordado.

Tabla 59. Asesoría académica.

Población	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2
Pregrado	2998	1950	2421	1964	2812	1855
Mercadeo	130	81	165	113	127	76

Este es otro de los programas que mayor participación tiene desde el pregrado en Mercadeo. Su objetivo es acompañar al estudiante en el análisis y construcción gradual de los conceptos que no comprende en algunas materias y le producen obstáculos en el aprendizaje. En efecto, este programa impacta directamente los *resultados cognitivos* caracterizados por Duque *et al.* (2014) como uno de los predictores más cercanos a la intención de abandono.

Tabla 60. Grupos estudiantiles.

Población	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2
Pregrado		1013	994	1128	1129	1010
Mercadeo		50	60	65	74	27

Al igual que las monitorías, los grupos estudiantiles contribuyen con el involucramiento de los estudiantes con la Universidad, haciendo que sus intenciones de abandono se reduzcan, dado que posibilitan el desarrollo de habilidades personales y profesionales por medio de la experiencia, la práctica y la aplicación de conocimientos, como elemento diferenciador en el proceso de formación.

Existen muchos más programas alineados con el objetivo de aumentar la probabilidad de permanencia de los estudiantes (particularmente cuatro programas del Departamento de Beneficios y Compensación y 17 del Departamento de Desarrollo Estudiantil). Algunos de ellos deberían lograr una mayor participación y se precisa propiciar dicha participación.

Es de destacar que, en abril de 2018, la Universidad abrió una línea de financiación llamada “EAFIT a tu alcance” que tiene como uno de sus objetivos la reducción de los índices de deserción.

*Se trata de una nueva iniciativa que propende por la inclusión y la equidad, y que tiene entre sus objetivos complementar los esfuerzos de los sectores gubernamental, académico, financiero, empresarial y social para aportar a los retos que tiene el país de aumentar la cobertura con calidad y **disminuir los índices de deserción**. (Universidad EAFIT, 2018).*

Asimismo, el pregrado ha conformado un comité de rediseño curricular con el fin de responder a los hallazgos de las caracterizaciones previamente indicadas; este comité ha trabajado durante todo 2018. Este rediseño también incluye las perspectivas y retroalimentación de empresarios responsables de áreas de Mercadeo, egresados del pregrado y profesores del Departamento de Mercadeo, teniendo una vista de 360 grados a mediano y largo plazo con la cual el pregrado responda de forma efectiva. Alineado con la estrategia institucional, este rediseño se está realizando, teniendo en cuenta la orientación por competencias a ser desarrolladas en los estudiantes.

Ilustración 4. Malla curricular preliminar.

Análisis y conclusiones:

Existe evidencia de que la Universidad EAFIT y el pregrado en Mercadeo realizan seguimiento a sus estudiantes, con el objetivo de aumentar su probabilidad de permanencia. Los programas diseñados para este mismo objetivo a nivel institucional tienen una buena participación de los estudiantes del pregrado y además están bien enfocados en los elementos que mejor predicen la permanencia/intención de abandono. Sin embargo, hay algunos de ellos que deberían ser más demandados, precisamente por la alineación con esos elementos previamente mencionados. El programa presenta una deserción que debe ser reducida y además de las recomendaciones anteriores, el programa podría obtener más información de comportamiento de cada estudiante que permita analizar con mayor detalle las razones por las cuales se da la deserción. El pregrado en Mercadeo es joven y se está adaptando a las condiciones del medio que cambian a un ritmo dramático. Con el rediseño curricular se responde a estos retos identificados, específicamente en la pertinencia e impacto del programa en el medio, alineado con la estrategia institucional de transformarse para desarrollar competencias en sus estudiantes. Asimismo, la Universidad cuenta con estrategias transversales para seguir creciendo sosteniblemente, mejorando la permanencia de los estudiantes, como es el caso del Programa ATENEA.

El pregrado se encuentra con una deserción del 32.14% y según ODES, la deserción país es el 56%. Si nuestro punto de referencia fueran los demás pregrados de Colombia, nuestra nota debería ser alta, sin embargo, para el comité evaluador, tener una deserción de casi una tercera parte de su población no puede ser considerado sobresaliente.

Calificación: 3.9 - Se cumple en alto grado

11. FACTOR 8. ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

“Un programa de alta calidad requiere una estructura administrativa y procesos de gestión al servicio de las funciones misionales del programa. La administración no debe verse en sí misma, sino en función de su vocación al programa y su proyecto educativo”.

Característica 33. Organización, administración y gestión del programa

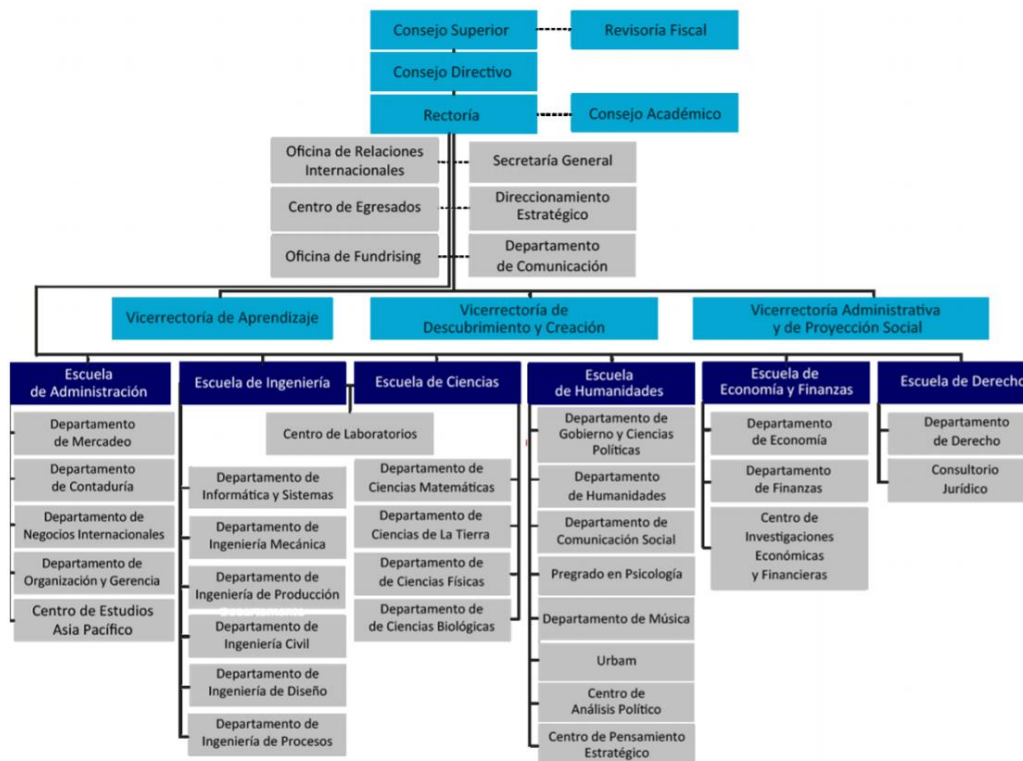
“La organización, la administración y la gestión del programa favorecen el desarrollo y la articulación de las funciones de docencia, investigación o creación artística y cultural, extensión o proyección social y la cooperación internacional. Las personas encargadas de la administración del programa son suficientes en número y dedicación, poseen la idoneidad requerida para el desempeño de sus funciones y entienden su vocación de servicio al desarrollo de las funciones misionales del programa”.

Evidencias:

Como se establece en el Proyecto Educativo Institucional PEI, capítulo 8, las áreas encargadas de la gestión Administrativa y Financiera manifiestan su participación y apoyo en el desarrollo de los procesos nucleares como: docencia, investigación y extensión, a través de actividades de gestión presupuestal y manejo de los recursos financieros, mejoramiento de la planta física y mecanismos de financiación académica.

Como se encuentra descrito en los Estatutos Generales, la Universidad EAFIT está administrada por el Consejo Superior, el Consejo Directivo, el Consejo Académico, los Consejos de Escuela, el Rector, tres vicerrectorías, seis escuelas dirigidas por decanos de los cuales dependen los departamentos académicos, de estos últimos los jefes de pregrado y profesores, demás órganos y cargos de dirección que llegará a crear el Consejo Superior. (Organigrama y estatutos).

Ilustración 6. Organigrama Universidad EAFIT



La orientación del programa está a cargo del Decano de la Escuela de Administración, del Jefe de Departamento de Mercadeo y del Jefe del Pregrado, quienes cuentan con una amplia trayectoria académica y profesional para desempeñarse en sus cargos.

Tabla 61. Personal administrativo dedicado al programa.

Cargo	Número de personas	%Tiempo dedicado al programa
-------	--------------------	------------------------------

Jefe del pregrado	1	75%
Coordinadores de área	13	30%
Secretaria	1	50%
Monitores administrativos del pregrado	1	100%
Admisiones y registro	1.5	60%
Bienestar universitario	1	30%
Oficina de Relaciones Internacionales	1	20%
Departamento de Prácticas profesionales	1	50%

Las diferentes dependencias de la Universidad como Idiomas, Admisiones y Registro, Bienestar Universitario, Oficina de Relaciones Internacionales, Departamento de Prácticas Profesionales, entre otros, cuentan con personal que apoya y facilita el relacionamiento con el pregrado.

Las coordinaciones académicas cumplen un rol fundamental en la administración del programa, en cuanto al diseño de estrategias pedagógicas, actualización de contenidos de las diferentes materias que componen el plan de estudios, programación de docentes, orientación temática y actualizaciones de los microcurrículos de acuerdo con los cambios que se van presentando y a las necesidades académicas.

Como personal de apoyo están los monitores administrativos del Departamento, quienes representan una ayuda fundamental para las labores operativas del programa y diversas actividades investigativas que involucran un crecimiento en su formación profesional y como seres humanos.

Acorde al Plan Estratégico de Desarrollo, EAFIT trabaja continuamente para lograr que la calidad sea una garantía tanto en sus programas académicos como en sus procesos administrativos, muestra de esto fue la segunda renovación de la acreditación institucional otorgada el 13 de febrero de 2018 por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia y que estará vigente hasta el año 2026.

La institución materializa la eficiencia administrativa a través de la certificación de sus procesos, los principales logros conciernen a la obtención de certificaciones ISO para diversos procesos administrativos: de bienestar universitario, de admisiones y registro y procesos relacionados con la Dirección Administrativa y Financiera. El Consejo de Acreditación para Educación Continua y Entrenamiento (Accet), renovó la acreditación para EAFIT, representada en Idiomas y en Educación Continua hasta el 15 de diciembre de 2021. También adelanta proyectos de acreditación internacional; concretamente participan las Escuelas de Administración y la de Economía y Finanzas, ante AACSB International y EQUIS, con el fin de fortalecer la calidad académica de sus programas.

El programa de Mercadeo hace parte de la Escuela de Administración, que en la actualidad cuenta con varias membresías internacionales como: AACSB International (The Association to Advance Collegiate Schools of Business). Principal organismo a nivel

mundial de acreditación de las instituciones académicas a nivel superior que ofrecen programas de pregrado, posgrado y doctorados en negocios y contabilidad.

Los programas de la Escuela de administración que en este momento se encuentran acreditados por el Consejo Nacional de Acreditación (Colombia) son: Administración de Negocios, Contaduría Pública, Negocios Internacionales.

Los resultados de las encuestas realizadas a estudiantes y profesores muestran una percepción satisfactoria en cuanto al apoyo administrativo, como lo evidencian los siguientes gráficos.

Gráfico 37. Satisfacción con el apoyo administrativo-Estudiantes F8C33.

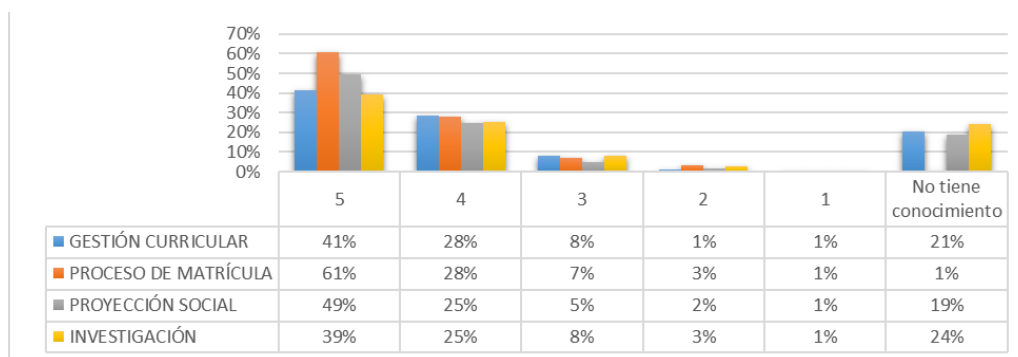
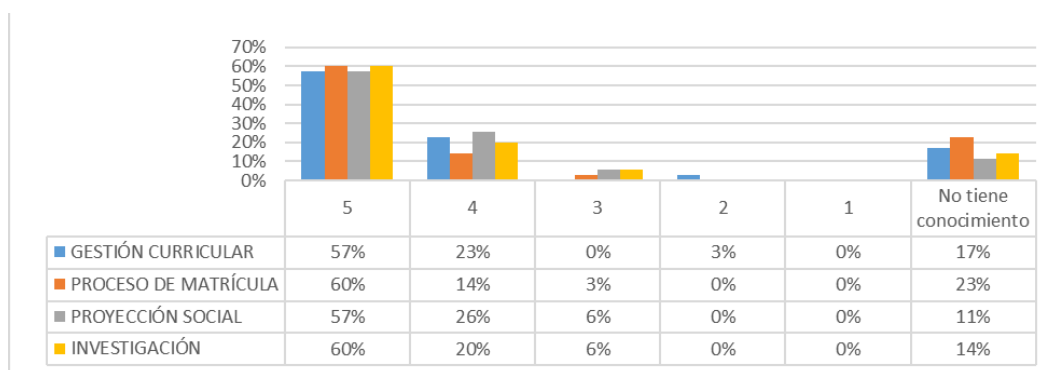


Gráfico 38. Satisfacción con el apoyo administrativo-Profesores.



Análisis y conclusiones:

El equipo autoevaluador de acuerdo con los datos y evidencias puede concluir que la Institución cuenta con una estructura óptima, diseñada de acuerdo a su finalidad, con procesos que soportan el pregrado de manera adecuada y que cuenta con empleados

idóneos dispuestos a resolver oportunamente necesidades de los públicos de interés del programa.

La Universidad busca tener la calidad como una garantía tanto para su gestión administrativa como para sus programas académicos, busca el mejoramiento continuo y muestra de eso con las certificaciones y renovaciones periódicas que se realizan.

Calificación: 4.8 - Se cumple plenamente

Acciones de mantenimiento:

Continuar propiciando la sinergia entre las áreas administrativas y académicas que están al servicio del programa, teniendo un dialogo fluido entre estas y los estudiantes. Promoviendo siempre el mejoramiento continuo y manteniendo en el tiempo los esfuerzos para conservar altos estándares de calidad de la institución.

Oportunidades de mejoramiento:

Hacer un seguimiento permanente de la interacción y diferentes actividades de las áreas de Admisiones y Registro, Relaciones Internacionales, Bienestar Universitario y Mercadeo Institucional con relación al público estudiantil, sus necesidades y los servicios que prestan.

Característica 34. Sistemas de comunicación e información

“El programa cuenta con mecanismos eficaces de comunicación y con sistemas de información claramente establecidos y accesibles”.

Evidencias:

La Universidad cuenta con varios canales de comunicación que facilitan el contacto y la interacción entre los públicos de interés como los estudiantes, profesores, empleados y público externo, cuenta con correo electrónico, EAFIT Interactiva, sitio web, línea de atención al usuario, redes sociales, etc.

En su sitio web, el programa publica información de interés para diferentes públicos: aspirantes, estudiantes, egresados, profesores, personal directivo y administrativo, niños y adultos mayores. Las personas que ingresan al sitio web podrán consultar los programas que ofrece la universidad, el plan de estudios, los profesores y su nivel de formación, preguntas frecuentes, eventos y un formulario para resolver inquietudes

específicas. La actualización de la página del pregrado está a cargo del programa y del web máster (<http://www.eafit.edu.co/pregrado-mercadeo>).

Otros medios de comunicación para la interacción con estudiantes son:

- Correo Electrónico EAFIT: uno de los principales medios de comunicación entre la Institución y los estudiantes.
- EAFIT Interactiva: plataforma virtual que apoya los procesos de aprendizaje y gestión académica. A través de esta se puede acceder a los documentos que los profesores publican para el desarrollo de la asignatura, enviar trabajos y presentar exámenes en línea, por ejemplo.
- Ulises: a través de esta aplicación es posible conocer la historia académica y hacer consultas en relación con el promedio, las notas del semestre, el plan de estudios, los horarios de clases y los saldos pendientes, entre otros.
- SIPA: Sistema de Información de Programación Académica, para la consulta de grupos, docentes y estudiantes disponibles en los diferentes programas.
- Línea de Atención al Usuario: línea local y nacional. En Medellín y su área de influencia el número es 4489500, en el resto del país la comunicación es al 018000515900.
- Redes sociales: En Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Flickr hay una presencia permanente. Varias de estas redes tienen públicos definidos, entre estos, estudiantes, egresados y comunidad en general.
 - www.twitter.com/eafit
 - www.facebook.com/universidadeafit
 - www.instagram.com/eafit
 - www.youtube.com/ueafit
 - www.flickr.com/eafit
- Puntos de Información y Carteleras: 25 puntos de información y carteleras, que cuentan con estructuras móviles y otros que se ubican en ascensores, con programación académica y cultural de la Universidad.

La Universidad cuenta con una amplia variedad de aplicaciones y sistemas de información que permiten acceder a datos académicos, fechas, registro de notas, asignación, evaluación a la docencia, almacenan los datos de estudiantes, profesores, personal directivo y administrativo, etc. Para acceder a algunos de estos sistemas es necesario contar con permisos de acuerdo con las funciones que se desempeñan dentro de la universidad. Actualmente existen 77 aplicaciones web que facilitan las labores administrativas y académicas.

La percepción de estudiantes y profesores sobre los sistemas de información es muy positiva.

Gráfico 39. Satisfacción con los sistemas de información-Estudiantes F8C34.

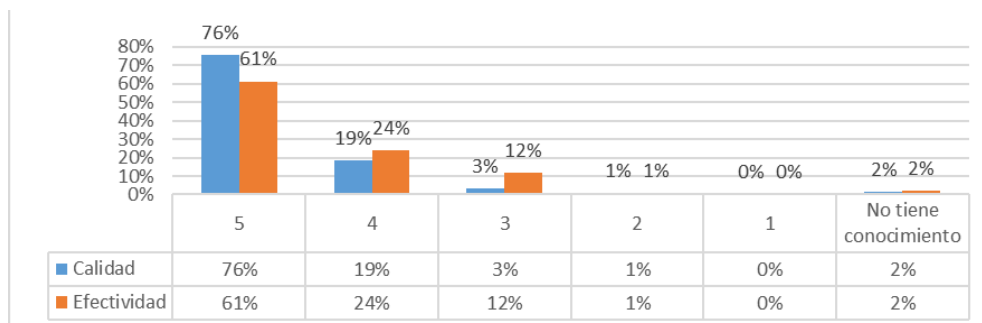
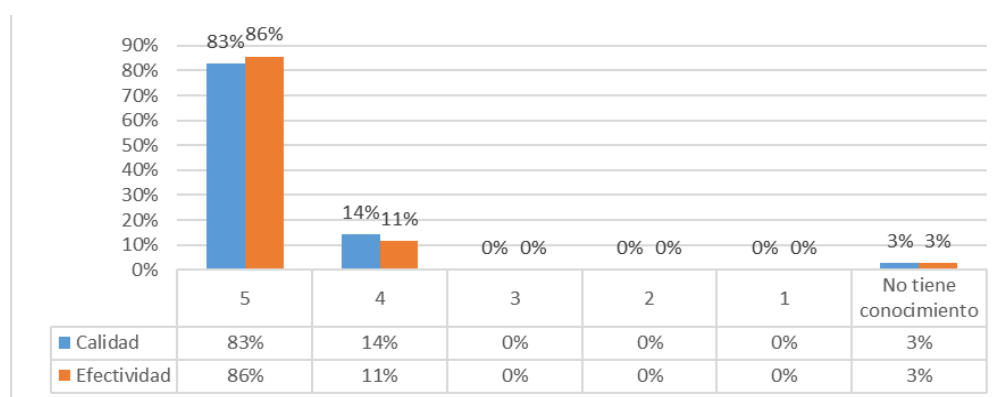


Gráfico 40. Satisfacción con los sistemas de información-Profesores.



La Institución garantiza la conectividad de la comunidad universitaria a través de una red inalámbrica, estudiantes, egresados y empleados siguen la conexión a través de la red **airEAFIT**, el público que visita la Universidad y no tiene usuario de correo electrónico institucional, accede a través de la red **visitantes.eafit**, el público invitado por empleados administrativos y docentes, accede a través de la red **invitados.eafit**, el público que participa en los diferentes eventos que realiza la Universidad, accede a través de la red **eventos.eafit**. La Universidad cuenta con un ancho de banda de 580 Mbps, salas de cómputo, aulas móviles, alta capacidad de transmisión de datos, etc. Cada 6 meses se realiza mantenimiento físico preventivo programado a todos los centros de cableado y racks del Campus.

Te Acerca es un servicio de telepresencia que el área de Telemática del Centro de Informática de la Universidad desarrolló para que estudiantes, docentes y empleados puedan realizar videoconferencias y video llamadas desde cualquier lugar del mundo a través de tu computador personal.

En el año 2010 surge “Proyecto 50” un laboratorio para la Innovación y el Aprendizaje como una propuesta para desarrollar competencias digitales en los docentes y mejorar

los procesos de enseñanza y aprendizaje con herramientas TIC (se ofrecen programas de formación, redes de aprendizaje, laboratorios, infraestructura tecnológica, entre otros)

El PETI - Plan Estratégico de TI- es una hoja de ruta que direcciona el crecimiento de las plataformas tecnológicas de la Universidad y acorde a todas estas iniciativas surge el Programa Atenea, una iniciativa que tiene como objetivo habilitar el crecimiento de la Universidad a través de la implementación de una Suite Académica que soporte los procesos del ciclo de vida del estudiante y que llega a simplificar los procesos y a reemplazar muchos de estos sistemas de información que tiene la universidad como Sirena, Ulises, Everest, Acadi, etc. por un solo sistema integrado.

Análisis y conclusiones:

El equipo autoevaluador considera que existen sistemas de información y comunicación adecuados y que facilitan la gestión de los procesos académicos y administrativos, se evidencia que la Institución busca una mejora continua a través de la implementación de nuevas tecnologías y aplicaciones que agilicen los procesos y el flujo de información entre las áreas.

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas a estudiantes y profesores se puede detectar una opinión favorable en cuanto a la calidad y eficacia de los sistemas de información con los que cuenta la universidad, siempre existen posibilidades de mejora por eso la Dirección de informática desde hace varios años viene adelantando, con el apoyo de la empresa de consultoría Azurian, el mapa de ruta para el plan estratégico de tecnología de información, que busca dar respuesta a aspectos por mejorar respecto a las plataformas tecnológicas.

De esta búsqueda de mejoramiento continuo surge el PETI, que es el Plan Estratégico de TI y todos los programas que se han implementado desde el 2016 para lograr una mayor eficiencia en los sistemas de información.

Calificación: 4.4 - Se cumple en alto grado

Acciones de mantenimiento:

- Mantener una comunicación permanente entre las coordinaciones académicas, docentes y jefatura del programa para mantener los datos y los sistemas de información actualizados y que el ingreso a las aplicaciones sea útil y verídica.
- Fomentar el manejo adecuado de los sistemas de información y aplicaciones en los estudiantes para que estos hagan uso permanente de estos y que se genere una comunicación fluida entre los estudiantes y la universidad a través de los canales oficiales de la institución.

Oportunidades de mejoramiento:

- Fomentar entre los estudiantes la mejor apropiación de la información que circula a través de los canales de comunicación, de esta manera lograr un mayor aprovechamiento y oportunidad (EAFIT Interactiva, página web, correo institucional, mensajes institucionales, etc.).
- Segmentar el público objetivo para el envío de información al correo electrónico, con el fin de no sobresaturar este canal de comunicación y se pueda generar una comunicación fluida y oportuna en la que se puedan indicar las fechas más importantes del programa, registros, intercambios, etc.
- Generar capacitaciones para docentes y estudiantes en las aplicaciones con las que requieran interactuar.
- Buscar otros medios de interacción con los estudiantes de acuerdo con su perfil, la implementación de una aplicación móvil que unifique todos los sistemas, por ejemplo.

Característica 35. Dirección del programa

“Existe orientación y liderazgo en la gestión del programa, con métodos de gestión claramente definidos y conocidos por la comunidad académica”.

Evidencias:

El Proyecto Educativo Institucional (PEI), contiene todos los lineamientos de gestión para todos los programas de pregrado de la universidad, estos son permanentemente socializados con directivos, profesores y personal administrativo. Asimismo, los Estatutos Generales aprobados por el Consejo Superior, determinan las funciones de las instancias que intervienen en la organización y administración del programa. Los reglamentos institucionales son la guía para la gestión del programa y soportan la toma de decisiones en relación a las situaciones que se presentan con los diferentes públicos de la universidad: estudiantes, profesores, personal administrativo, directivo, entre otros.

En el sitio web del pregrado está disponible la información y preguntas frecuentes de los diferentes públicos: estudiantes, aspirantes, padres de familia, se pueden encontrar generalidades del programa, bilingüismo, intercambios y demás, para temas específicos sobre transferencias externas, materias pre-pos, reingreso e intercambios

La Universidad ofrece mecanismos de participación de la comunidad académica, que contribuyen a la gestión del programa a través de instancias democráticas de participación y decisión, son los cuerpos colegiados a los que se pueden postular los profesores y los estudiantes de pregrado y posgrado: Consejo Directivo, Consejo Académico, Consejo de Escuela, Comités de Carrera.

Las asambleas de carrera son espacios donde los estudiantes hablan con sus representantes y expresan sus dudas, propuestas e inconformidades con respecto a su carrera y la vida en la Universidad, se programan cada semestre; también facilita espacios de comunicación permanentes, por múltiples canales con: profesores, coordinadores académicos, jefatura de programa, oficinas de apoyo.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta a estudiantes y profesores sobre el liderazgo ejercido por los directivos del programa: Coordinadores de materias, Jefe de Carrera, Jefe de Departamento y Decano consignados en la tabla en Excel liderazgo directivos del programa F8C35).

Gráfico 41. Liderazgo ejercido por los directivos del Programa-Estudiantes F8C35.

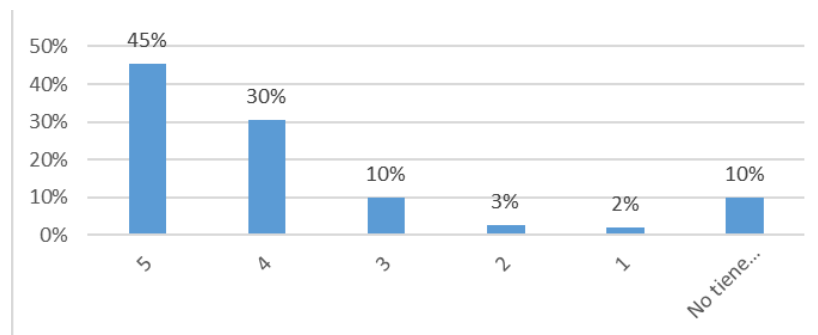
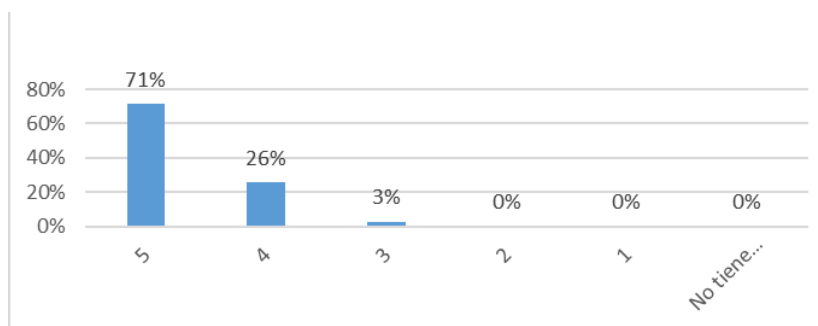


Gráfico 42. Liderazgo ejercido por los directivos del Programa-Profesores.



Análisis y conclusiones:

Se evidencia una apreciación muy favorable por parte de profesores y estudiantes, respecto al liderazgo, orientación académica y proyección ejercido por los directivos del programa. Las instancias administrativas y académicas perciben la jefatura del programa

dispuesta a dar respuesta a los requerimientos y la voluntad de buscar soluciones a las diferentes situaciones que se presentan y teniendo en cuenta las normas existentes dentro de la universidad.

En los procesos y procedimientos relacionados con la gestión del programa se evidencia una operación eficiente y transparente, así como una oportuna comunicación con las dependencias de la universidad relacionadas.

Calificación: 4.8 - Se cumple plenamente

Acciones de mantenimiento:

- Mantener el diálogo con todas las dependencias de apoyo.
- Mantener la construcción de sinergias entre las distintas instancias administrativas, académicas y de proyección social que se relacionan con el programa.

Oportunidades de mejoramiento:

- Documentar los procesos claves del programa y elaboración de instructivos que sirva de guía a los estudiantes.

12. FACTOR 9: IMPACTO DE LOS EGRESADOS EN EL MEDIO

Característica 36: Seguimiento de los egresados

“El programa hace seguimiento a la ubicación y a las actividades que desarrollan los egresados, en asuntos concernientes al logro de los fines de la institución y del programa.”

Evidencias:

El Centro de Egresados de la Universidad EAFIT tiene como fin último el obtener información de manera constante y oportuna referente a sus egresados. Para esto, cuenta con registros actualizados sobre ocupación y ubicación profesional de los egresados del programa por medio de:

- El Observatorio Laboral para la Educación (OLE) le permiten a la Universidad tener información actualizada de sus egresados después de que estos culminan sus procesos de formación (Ver <http://www.eafit.edu.co/sitionoticias/2017/egresados-eafitenses-entre-los-mejores-remunerados>). Un ejemplo es el informe de autoevaluación que se basó en información tomada de OLE.
- La Universidad también maneja una base de datos general información sobre la ubicación laboral, para la que se hacen aproximadamente cada dos años campañas de actualización de datos.
- Factor 7: pertinencia e impacto social, indica: *“La Institución realiza seguimiento al desempeño de sus graduados como profesionales y como ciudadanos, y aprende de sus experiencias para mejorar continuamente las políticas y el desarrollo institucionales”*.

También, ofrece diversos servicios al egresado, relacionados con temas como:

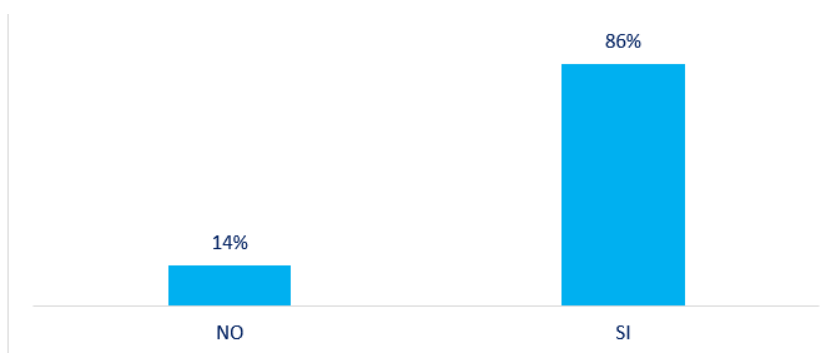
- Carné de egresado.
- Certificados, diplomas y actas de grado.
- Cuenta de correo.
- Tarjeta profesional.
- Gimnasio Vivo EAFIT.
- Precios especiales de Educación Continua.
- Precios especiales Desarrollo Artístico.
- Precios especiales Centro Multimedial.
- Orquesta Sinfónica.
- Descuentos en Idiomas EAFIT.
- Departamento de Deportes.
- Descuentos en la librería Acentos.
- Precios especiales Centro de Laboratorios.
- Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas.
- Innovación EAFIT.

- Medios de comunicación.

Para ver información detallada, dirigirse a: <http://www.eafit.edu.co/egresados/servicios-y-beneficios/Paginas/servicios-beneficios-en-eafit.aspx>

Según la encuesta realizada a egresados del pregrado en Mercadeo, en 2017, la gran mayoría de egresados (86%) reportan que los contenidos recibidos en su formación académica en el programa son utilizados dentro de su labor actual (ver figura abajo). Esto confirma que hay correspondencia entre la ocupación y ubicación profesional de los egresados y el perfil de formación del programa.

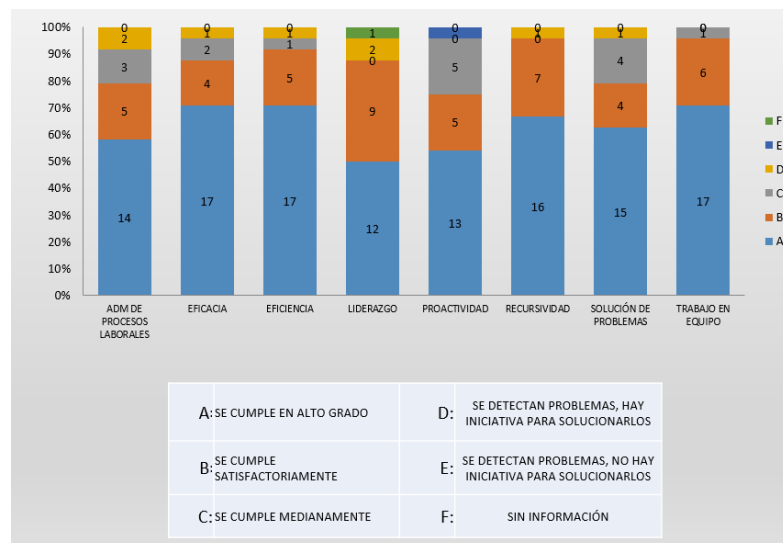
Gráfico 43. ¿Considera que en labor actual utiliza los conocimientos recibidos en su formación académica?



Fuente: construcción propia.

En cuanto a la formación dada por el programa, en el reporte de practicantes hay una evaluación de los empleadores muy positiva de los practicantes del pregrado en el desempeño de sus labores (ver gráfico abajo).

Gráfico 44. Evaluación relativa al hacer.



Un ejemplo es el siguiente comentario de un empleador de un estudiante del pregrado en Mercadeo durante su práctica: “*Carolina es una excelente profesional y persona, ha demostrado estar al nivel para asumir mayores responsabilidades, es alegre, emprendedora, enérgica, analítica para proponer mejoras y lograr el resultado, es muy proactiva.*” (Empleador de una practicante 20171)

Según la encuesta realizada a egresados del pregrado en Mercadeo en 2017, los egresados evaluaron en alta medida el programa de manera general:

Tabla 62. Evaluación de los egresados al programa de Mercadeo.

Aspecto Institucional	Calificación promedio
La calidad del programa que culminó a partir de la interacción con profesionales de otras instituciones en el entorno laboral	4,3
Los mecanismos de evaluación y autorregulación utilizados en EAFIT (comités de carrera, asambleas de estudiantes, sistemas de evaluación, etc)	4,4
La claridad de los objetivos del programa en materia de formación profesional y/o en investigación	4,2

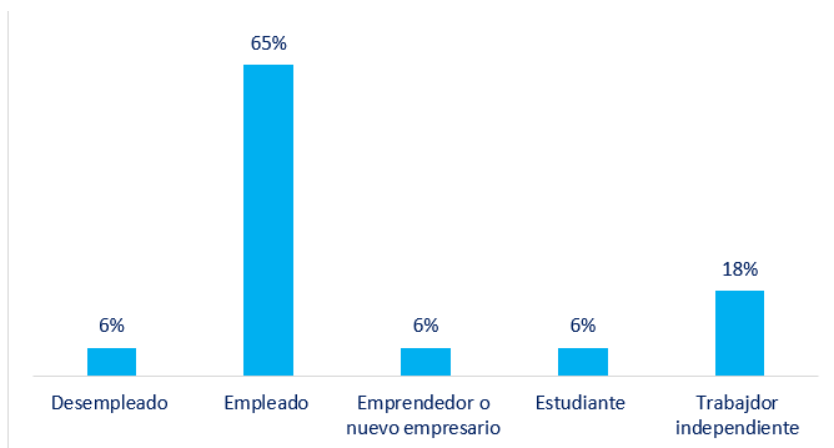
Según encuesta realizada a los egresados del pregrado en Mercadeo en 2017, los egresados evaluaron en alta medida la forma como el programa favorece el desarrollo del proyecto de vida:

Tabla 63. Evaluación de programa con respecto al desarrollo del proyecto de vida.

Habilidad	Calificación promedio
Desarrollar de su proyecto de vida	4,3

El mismo informe, además, indica que el 6% de los egresados en 2017 son emprendedores y el 18% trabajan independientemente, desarrollando así su plan de vida diferente al de ser empleado.

Gráfico 45. ¿Cuál es su principal actividad actual?



Fuente: construcción propia.

El objetivo de OLE es medir las dinámicas del mercado laboral de los graduados de pregrado y posgrado de EAFIT, mediante estrategias de seguimiento y evaluación, de acuerdo con las directrices del Ministerio de Educación Nacional y la Dirección de Planeación. El pregrado se nutre de esto para estudiar y monitorear la pertinencia del programa.

En cuanto a mecanismos y estrategias para efectuar ajustes al programa en atención a las necesidades del entorno, existen evidencias, a través del seguimiento de los egresados, y estrategias que facilitan el paso del estudiante al mundo laboral. Algunas de estas estrategias son:

- La bolsa de empleo: Vigilada por el Ministerio de Trabajo, apoya el paso al mundo laboral de los estudiantes, por medio de la publicación de ofertas de empleo dirigidas especialmente a los estudiantes.
- La feria laboral de la Universidad: Esta feria trabaja en sinergia con empresas de diferentes sectores.
- Programas especiales como “Ultima Milla para la Productividad”: Este programa ofrece capacitaciones en habilidades blandas dirigidas a empresas y a algunos egresados. Esto permite desarrollar un proceso de selección de manera innovadora.
- Apoyo a los emprendedores, en alianza con el área de Innovación EAFIT.
- En alianza con Socrática, Centro de formación, investigación y servicios psicológicos del pregrado en Psicología de la Universidad EAFIT se le brinda a los egresados atención para iniciar su etapa laboral.
- Se está desarrollando la remodelación del currículo del pregrado en Mercadeo, que se comenzó a plantear en el 2018 y se estará aplicando en el 2020. Para este proceso se cuenta con la participación de egresados quienes permiten evidenciar los cambios requeridos con respecto al entorno. Caso específico, Tatiana Hernández Falah, egresada del pregrado.

Análisis y conclusiones

En conclusión, el programa hace seguimiento a la ubicación y a las actividades que desarrollan los egresados a través del Centro de Egresados, el DEPP (Departamento de Prácticas Profesionales) y el OLE (Observatorio Laboral de Empleo). Se tiene constante contacto con los egresados y en las investigaciones realizadas se evidencia que se encuentran en un estado laboral óptimo.

Calificación: 4.9 – Se cumple plenamente

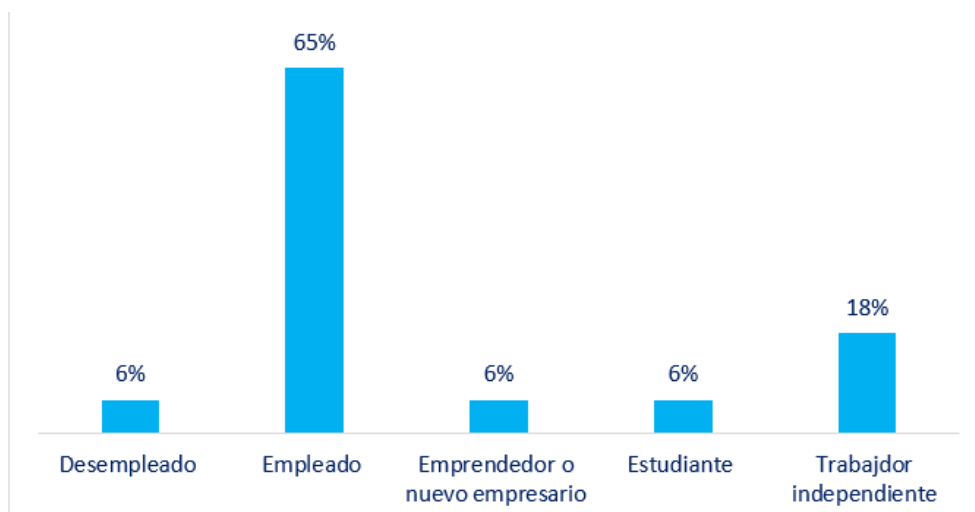
Característica 37. Impacto de los egresados en el medio social y académico

“Los egresados del programa son reconocidos por la calidad de la formación recibida y se destacan por su desempeño en la disciplina, profesión, ocupación u oficio correspondiente”.

Evidencias

En las encuestas realizadas a toda la Universidad en el 2017, se encuentra información de los pregrados de manera general en cuanto al índice de empleo. De manera específica, en la encuesta realizada a egresados del pregrado en Mercadeo en 2017, puede observarse principalmente que la desocupación en los encuestados es de aproximadamente el 6%. Mientras que otro 6% de los egresados se encuentran adelantando actividades de formación y alrededor del 89% se encuentran desarrollando actividades productivas, ya sea como empleados o independientes:

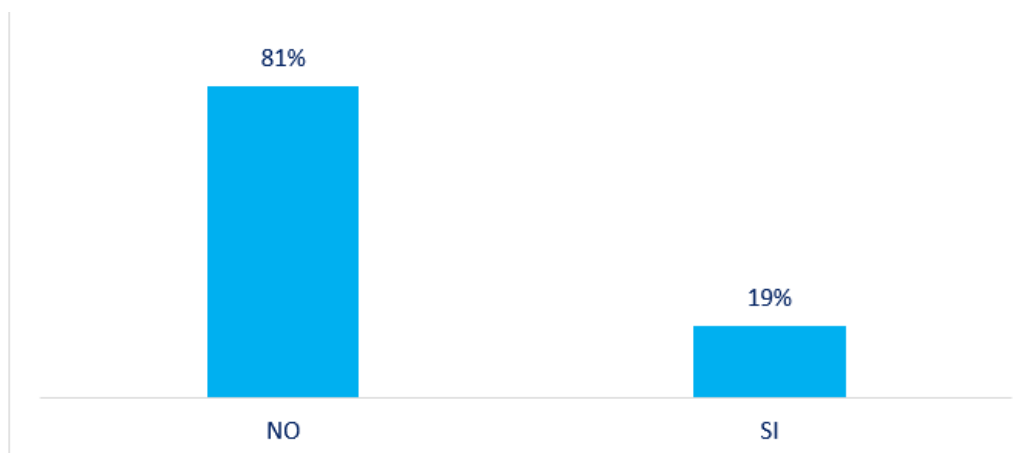
Gráfico 46. ¿Cuál es su principal actividad actual?



Fuente: construcción propia

Según la encuesta realizada a egresados del pregrado en Mercadeo en 2017, el 19% forma parte de comunidades académicas reconocidas, de asociaciones científicas, profesionales, tecnológicas, técnicas o artísticas, y del sector productivo y financiero, en los ámbitos nacional o internacional (ver gráfico a continuación):

Gráfico 47. ¿Es usted miembro activo de alguna comunidad académica, asociación científica profesional, tecnológica, técnica o artística?

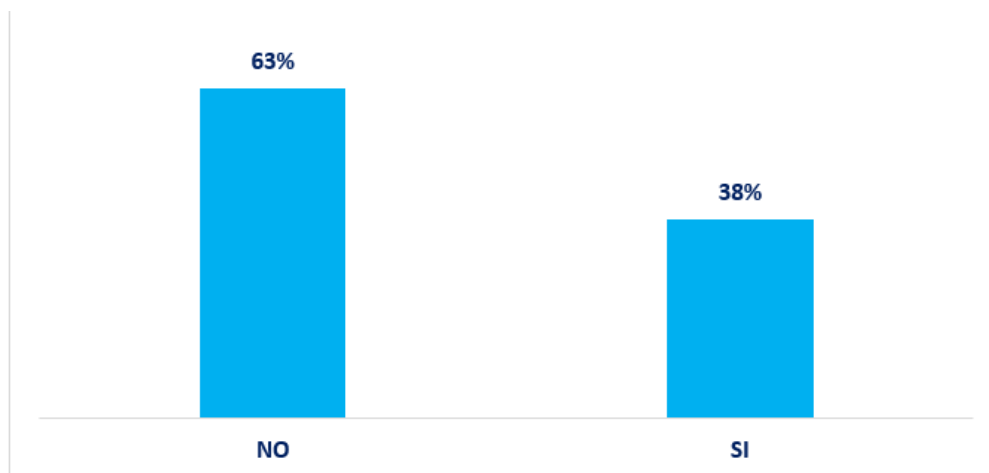


Fuente: construcción propia.

De acuerdo con la estrategia de OLE, se hace seguimiento a este aspecto de forma periódica.

Según la encuesta realizada a egresados del pregrado en Mercadeo en 2017, más de la tercera parte de los egresados encuestados han recibido reconocimientos dentro de su vida profesional, como son distinciones y reconocimientos significativos por su desempeño en la disciplina, profesión, ocupación u oficio correspondiente:

Gráfico 48. ¿Ha recibido algún reconocimiento durante su vida profesional por su desempeño, disciplina, profesión, ocupación u oficio?

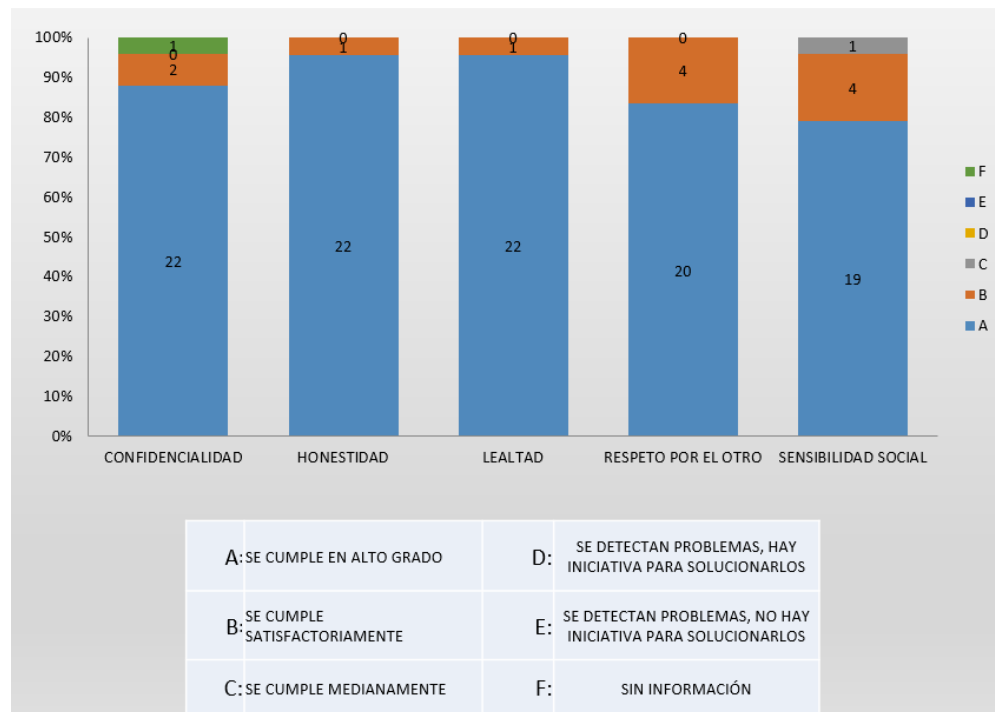


Fuente: construcción propia.

En cuanto a la apreciación de empleadores sobre la calidad de la formación y el desempeño de los egresados del programa, el Centro de Egresados está diseñando un instrumento para obtener información mediante grupos focales. Se cuenta con

autoevaluaciones de practicantes que son altamente positivas en cuanto al Ser, Hacer, Deber, y Saber de los estudiantes (próximos egresados) del programa. Por ejemplo, en el siguiente gráfico se muestra la evaluación de practicantes relativo al Deber:

Gráfico 49. Evaluación relativo al deber.



Análisis y conclusiones

En conclusión, los egresados del programa son reconocidos por la calidad de la formación recibida y el 88% de ellos se encuentran ejerciendo su profesión. Se destacan por su desempeño en la disciplina, profesión, ocupación u oficio correspondiente. El 38% de ellos ha tenido algún reconocimiento por su desempeño laboral en su organización. También es importante resaltar, el porcentaje de egresados vinculados a la academia con un 19% de participación.

Calificación: 4.8 – Se cumple plenamente

13. FACTOR 10: RECURSOS FÍSICOS Y FINANCIEROS

Característica 38: Recursos físicos

“El programa cuenta con una planta física adecuada, suficiente y bien mantenida para el desarrollo de sus funciones sustantivas”.

Evidencias

Dirección administrativa y financiera - Departamento de costos y presupuestos

Es importante precisar que el pregrado en Mercadeo es 100% presencial para los estudiantes y que la Universidad EAFIT está estructurada bajo un modelo de Escuelas, no de facultades, lo que permite la existencia de espacios comunes para los estudiantes de los diversos programas académicos.

La Universidad cuenta con políticas claras referentes al uso de la planta física, expresadas en los reglamentos de la Institución (Disponibles en <http://www.eafit.edu.co/institucional/reglamentos>). En estos se incluyen las normas de uso de la Biblioteca, MercaLAB, los equipos del Centro de Laboratorios, las salas audiovisuales, los parqueaderos y las aulas, entre otros. De forma manifiesta, el Reglamento Académico (disponibles en <http://www.eafit.edu.co/institucional/reglamentos/Paginas/reglamento-academico-pregrado.aspx>), en su régimen disciplinario (Capítulo 4, artículos 57 y 58), establece las condiciones de uso, los deberes y derechos de los estudiantes con relación a la infraestructura.

Actualmente, el modelo de costos ABC, permite establecer una trazabilidad en el uso de los recursos por programa académico y para algunas variables, donde el software de apoyo permite hacer mediciones y obtener estadísticas como el caso del uso de aulas.

Tabla 64. Costo aulas.

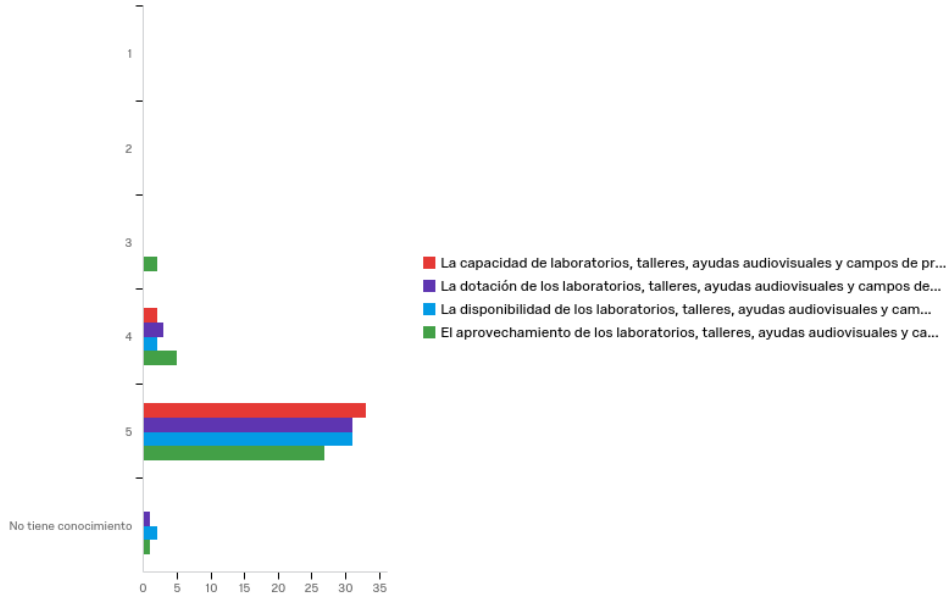
Cifras en \$ COP

Nombre Recurso	Origen	Objeto de Costos	Nombre Objeto de Costos	Costo Uso Aulas	% Part.	Periodo	Costo Total Aulas
Aulas	102021			\$95.223.55	4.03%	2017	\$ 2.362.863.015
Aulas	102021		Pregrado Mercadeo	4	3.81%	2016	\$ 1.591.703.516

Fuente: Informes de Costos ABC-Departamento de Costos y Presupuestos Universidad EAFIT

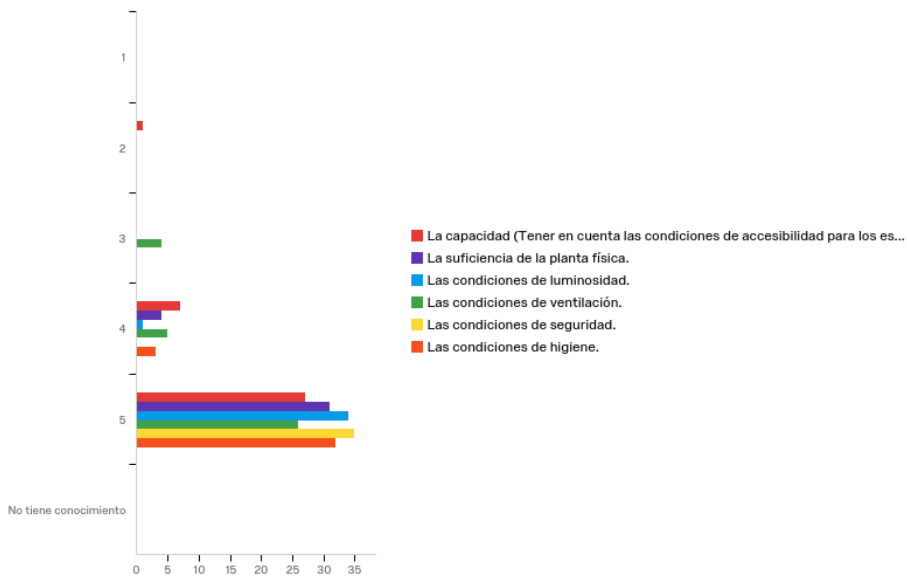
En cuanto a la apreciación de profesores sobre las características de la planta física, la encuesta a profesores reporta el nivel de satisfacción con los recursos con que cuenta el Programa (Calificación de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación) en la siguiente figura con porcentajes entre el 77 y el 94 por ciento de calificación en 5:

Gráfico 50. Percepción de los profesores sobre las características de la planta física.



Con relación a la evaluación de los profesores sobre la infraestructura con la que cuenta el Programa, la siguiente figura indica los resultados con aceptación en nivel 5 entre un 77 y 100 por ciento de las respuestas:

Gráfico 51. Percepción de los profesores sobre la infraestructura del programa.



Consciente de la importancia de la infraestructura en la materialización de la Visión, la Institución declara dentro del Plan Estratégico de Desarrollo 2012-2018 y el Plan Maestro EAFIT 2024 las acciones a seguir en términos de lineamientos e inversiones en este tema. Se han realizado adecuaciones importantes en la planta física durante los últimos años. Algunas de estas son: la puesta en marcha del Centro Argos EAFIT, cafetería

central, nuevo edificio para el Centro de Idiomas, los laboratorios financieros, de mercadeo y de Psicología; la remodelación de aulas y la adecuación de canchas sintéticas, entre otras.

Por otro lado, el Plan de Desarrollo Físico proyectado para el año 2024 se basa en el nuevo Plan de Desarrollo Académico, el cual se encuentra establecido en su parte conceptual en el documento “Ejes y líneas estratégicas del Plan Estratégico de Desarrollo EAFIT 2012-2018”. En el Plan Maestro EAFIT 2024 se encuentran las alternativas para la localización de las nuevas construcciones prioritarias: Bloques 13 a 17, Edificio Multipropósito Norte, Plaza de los Deportes y la Cultura, Hipogeo del Arte y la Espiritualidad, y Loggia del Parque.

De acuerdo con la ejecución de los planes operativos 2012-2018, el Departamento de Mercadeo junto con el Pregrado presenta las siguientes Inversiones:

Tabla 65. Inversiones Departamento de Mercadeo.

Cifras en COP

CONCEPTO	VIGENCIA					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018 Py
MAQUINARIA Y EQUIPO	0	0	0	0	0	0
EQUIPO DE OFICINA	0	0	0	0	13,391,413	10,000,000
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIONES	98,103,332	43,905,587	0	158,422,033	46,941,591	166,632,000
SOFTWARE	0	18,589,224	25,950,136	4,721,412	2,891,700	13,710,000
TOTALES	98,103,332	62,494,811	25,950,136	163,143,445	63,224,705	190,342,000

La disponibilidad de infraestructura física para atender las necesidades académicas, administrativas y de bienestar, que sea coherente con la modalidad en que se ofrece el programa, se pueden ver en los siguientes cuadros.

Tabla 66. Áreas netas en uso, espacios deportivos, parqueaderos, zonas verdes, entre otros.

ESTADISTICAS					
Concepto	metros cuadrados campus Medellín	Población estudiantil promedio sem. campus_Medellin	mt ² /estud	Población Estudiantil promedio sem / Pregrado Mercadeo	mt ² /estud Pregrado
Áreas Netas en Uso	72,	13,3	5.42	592	122.79
Espacios Deportivos	63,	13,	1.15	592	26.03
Parqueaderos, Zonas Verdes y Otros	99,	39,3	4.02	592	91.11
Área Total	141,	33,3	10.59	5	239.

Tabla 67. Aulas y laboratorios.

Concepto	metros cuadrados cam Med	Población estudiantil promedio sem. campus_Medellín	mt ² /estud	Población Estudiantil promedio sem Pregrado Mercadeo	mt ² /estud Pregrado
Aulas	13,240	13,	0.99	592	22.38
Laboratorios	5,715	39,3	0.43	592	9.66
		9			
Área Aulas y Laboratorios	18,955	13,39	1.41	592	32.05

Fuente: Informes de Costos ABC-Departamento de Costos y Presupuestos Universidad EAFIT

Análisis y conclusiones

En conclusión, la Universidad administra de forma óptima y transparente sus recursos físicos para cumplir con sus compromisos académicos. Se evidencia una planeación y previsión de cara a los próximos años que garanticen el sostenimiento de la calidad educativa y el desarrollo institucional.

Calificación: 4.8 – Se cumple plenamente

Característica 39: Presupuesto del programa

“El programa dispone de recursos presupuestales suficientes para funcionamiento e inversión, de acuerdo con su naturaleza y objetivos.”

Evidencias

Los siguientes cuadros indican el origen y distribución de los recursos presupuestales destinados al programa.

Tabla 68. Composición del presupuesto ejecutado de ingresos y costos: Programa Mercadeo (1).

Cifras en COP

CONCEPTO	Año 2013		Año 2014		Año 2015	
	Valor	% / Ing	Valor	% / Ing	Valor	% / Ing
INGRESOS NETOS MATRICULAS	2,847,912,757	100.0%	4,313,913,556	100.0%	5,613,885,877	100.0%
APORTES DE LA UNIVERSIDAD	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
TOTAL INGRESOS	2,847,912,757	100%	4,313,913,556	100%	5,613,885,877	100%
COSTOS DIRECTOS DEL PROGRAMA	371,852,205	13.1%	530,160,946	12.3%	570,791,459	10.2%
COSTOS DIRECTOS POR DEPTO ACADEMICO	439,491,222	15.4%	504,453,556	11.7%	645,683,784	11.5%
COSTOS DIRECTOS POR SERVICIOS ACADEM. DE OTROS DEPTOS ACADEMICOS	334,082,614	11.7%	408,769,565	9.5%	396,972,835	7.1%
COSTOS DIRECTOS POR DECANATURA	29,729,659	1.0%	67,804,628	1.6%	62,837,858	1.1%
TOTAL COSTOS DIRECTOS	1,175,155,700	41.3%	1,511,188,695	35.0%	1,676,285,936	29.9%
MARGEN DIRECTO	1,672,757,057	58.7%	2,802,724,861	65.0%	3,937,599,941	70.1%
GASTOS INDIRECTOS DE FUNCIONAMIENTO Y ADMINISTRATIVOS- APOYO ASIGNADOS	919,257,049	32.3%	1,326,753,797	30.8%	1,792,483,849	31.9%
OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES ASIGNADOS	84,560,221	3.0%	131,504,044	3.0%	213,514,808	3.8%
MARGEN NETO	838,060,229	28.6%	1,607,475,108	36.2%	2,358,630,900	40.5%

Tabla 69. Composición del presupuesto ejecutado de ingresos y costos: Programa Mercadeo (2).

Cifras en COP

CONCEPTO	Año 2016		Año 2017	
	Valor	% / Ing	Valor	% / Ing
INGRESOS NETOS MATRICULAS	6,901,009,315	100.0%	8,023,053,472	100.0%
APORTES DE LA UNIVERSIDAD	-	0.0%	-	0.0%
TOTAL INGRESOS	6,901,009,315	100%	8,023,053,472	100%
COSTOS DIRECTOS DEL PROGRAMA	681,982,818	9.9%	777,093,970	9.7%
COSTOS DIRECTOS POR DEPTO ACADEMICO	862,771,712	12.5%	944,342,308	11.8%
COSTOS DIRECTOS POR SERVICIOS ACADEM. DE OTROS DEPTOS ACADEMICOS	425,941,153	6.2%	534,465,309	6.7%
COSTOS DIRECTOS POR DECANATURA	161,318,478	2.3%	177,821,236	2.2%
TOTAL COSTOS DIRECTOS	2,132,014,161	30.9%	2,433,722,823	30.3%
MARGEN DIRECTO	4,768,995,154	69.1%	5,589,330,649	69.7%
GASTOS INDIRECTOS DE FUNCIONAMIENTO Y ADMINISTRATIVOS- APOYO ASIGNADOS	2,057,933,662	29.8%	2,526,676,665	31.5%
OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES ASIGNADOS	400,736,258	5.8%	369,974,548	4.6%
MARGEN NETO	3,111,797,750	42.6%	3,432,628,532	40.9%

Fuente de consulta: Informes de Costos ABC-Departamento de Costos y Presupuestos Universidad EAFIT.

En los anexos del Departamento de Costos y Presupuestos están disponibles las premisas y presupuestos aprobados para las actividades de docencia, investigación, creación artística y cultural, proyección social, bienestar institucional e internacionalización del programa, de los cuales se tomó la información para la elaboración de este informe. Así mismo, está disponible la información del modelo de Costeo Basado en Actividades, que sirvió de guía para complementar el análisis. La distribución porcentual del Bienestar Institucional del programa, y de la Internacionalización, debe acompañarse de un análisis de tipo cualitativo, previa consulta ante Desarrollo Humano y ante la oficina de Relaciones Internacionales.

Tabla 70. Distribución porcentual en la asignación presupuestal para actividades de docencia, investigación y proyección social, Bienestar Institucional e Internacionalización del programa.

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	% PART	% PART	% PART	% PART	% PART	% PART
PRESUPUESTO DE GASTOS DE LA UNIVERSIDAD EAFIT	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	\$ 195,197,933,101	\$ 219,046,325,375	\$ 239,049,875,873	\$ 262,312,152,224	\$ 277,229,974,534	\$ 325,169,291,081
PRESUPUESTO EAFIT PARA GASTOS DE PERSONAL DE DOCENCIA	25%	26%	26%	28%	28%	32%
PRESUPUESTO PARA GASTOS DE PERSONAL DEL PROGRAMA SOBRE EL TOTAL DE GASTOS DE PERSONAL DE DOCENCIA	3.61%	3.54%	3.42%	3.63%	3.68%	3.42%
PRESUPUESTO EAFIT PARA INVESTIGACION	10.38%	18.64%	12.10%	10.05%	8.94%	10.24%
PRESUPUESTO PARA INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA	1.62%	0.18%	0.03%	0.13%	0.03%	0.02%
PRESUPUESTO EAFIT PARA PROYECCION SOCIAL	22%	24%	22%	22%	17%	17%
PRESUPUESTO PARA PROYECCION SOCIAL DEL PROGRAMA	0.78%	0.78%	0.63%	0.53%	0.45%	0.39%
PRESUPUESTO EAFIT PARA BIENESTAR INSTITUCIONAL	3%	3%	3%	3%	3%	3%
PRESUPUESTO PARA BIENESTAR INSTITUCIONAL DEL PROGRAMA	0.12%	0.12%	0.12%	0.12%	0.12%	0.12%
PRESUPUESTO EAFIT PARA INTERNACIONALIZACION	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
PRESUPUESTO PARA INTERNACIONALIZACION DEL PROGRAMA	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%

En la Universidad EAFIT, el presupuesto de inversiones es administrado en centros de apoyo, desde donde se provee el servicio de manera general: software, hardware, mobiliario, construcciones y edificaciones, equipos, entre otros. El siguiente cuadro ilustra, bajo un análisis general, el presupuesto de inversión del cual se beneficia el programa, en función del número de estudiantes.

Tabla 71. Porcentaje de los ingresos que se dedican a la inversión en el programa.

INDICADOR	2013 EJEC	2014 EJEC	2015 EJEC	2016 EJEC	2017 EJEC	PPTO. 2018
INGRESOS TOTALES	210,544,265,485	237,628,275,671	253,332,385,893	287,342,799,000	300,534,396,182	327,592,572,373
PPTO DE INVERSIONES	12,413,261,010	10,117,053,448	42,154,482,446	55,510,139,942	34,021,897,784	49,127,237,017
BASE ESTUDIANTIL PREGRADO	9,244	9,547	10,098	10,715	11,030	11,212
BASE ESTUDIANTIL POSGRADO	2,865	3,220	3,258	3,221	3,170	3,083
BASE ESTUDIANTIL TOTAL	12,109	12,767	13,356	13,936	14,200	14,295
INVERSION POR ESTUDIANTE	1,025,169	792,469	3,156,339	3,983,362	2,395,993	3,436,793
BASE ESTUDIANTIL DEL PROGRAMA	253	367	470	549	592	633
PPTO DE INVERSION PARA EL PROGRAMA	258,855,218	290,836,064	1,483,479,222	2,186,865,690	1,417,229,659	2,173,771,549
% de los Ingresos para Inversion del programa	0.12%	0.12%	0.59%	0.76%	0.47%	0.66%

Los ingresos e Inversiones de 2013 -2014 - 2015 - 2016 - 2017 corresponde a lo causado para cada vigencia. Por su parte la información de 2018 indica lo presupuestado

La base estudiantil, está indicada como el promedio estudiantes matriculados para los dos semestres

Aunque el programa es relativamente nuevo, se ha creado una buena estructura para generar recursos externos que permita el apoyo a sus funciones misionales. Por ejemplo, los múltiples cursos de extensión ofrecidos por el Centro de Educación Continua (<http://www.eafit.edu.co/cec>), consultorías ofrecidas por medio de Innovación (<http://www.eafit.edu.co/innovacion/Paginas/inicio3.aspx>), servicios ofrecidos por el MercaLAB (<http://www.eafit.edu.co/mercalab>), proyectos como KRATOS (<http://www.eafit.edu.co/kratos>), proyectos del semillero de investigación de los estudiantes de pregrado en mercadeo y que son apoyados por la industria (<http://www.eafit.edu.co/investigacion/semilleros/Paginas/smart.aspx>), entre otros.

Según proyecciones enviadas por el Departamento de Costos y Presupuestos, a noviembre 3 de 2010, el pregrado en Mercadeo efectivamente realizó en su momento un estudio de viabilidad financiera del programa, que incluyó un plan básico de inversión orientado a la consolidación del Proyecto Educativo.

Se muestra a continuación una parte de este estudio, en donde se subrayan en amarillo las metas de ingreso en términos de número de estudiantes mínimo proyectado para la admisión del programa:

Tabla 72. Presupuesto de operación. Noviembre de 2010.

CIUDAD: MEDELLÍN	PROGRAMA										TOTAL PROGRAMA
	2011-2	2012-1	2012-2	2013-1	2013-2	2014-1	2014-2	2015-1	2015-2		
INGRESOS:											
INSCRIPCIONES	3.651.054	4.557.732	4.557.732	6.270.138	4.876.774	8.199.947	5.218.148	10.369.205	5.583.418	53.284.148	
NRO.DE ESTUDIANTES:	30	59	87	126	153	203	229	290	315		
VALOR MATRICULA/SEMESTRE/EST. (EN PROMEDIO)	5.687.863	5.832.430	5.747.902	6.105.032	6.077.899	6.483.997	6.470.171	6.834.326	6.834.326	56.073.946	
INGRESOS MATRICULA PROGRAMA	170.635.896	324.208.202	503.110.460	725.757.125	932.306.284	1.241.627.926	1.482.996.488	1.759.388.942	2.174.558.280	9.314.589.602	
DERECHOS DE GRADO										19.396.940	
TOTAL INGRESOS :	174.286.950	328.765.935	507.668.192	732.027.262	937.183.057	1.249.827.873	1.488.214.636	1.769.758.147	2.199.538.638	9.387.270.690	

A continuación, se anexan valores reales de admisiones (matrículas) del programa:

Tabla 73. Valores reales de admisiones.

Escuela	Programa	Semestre	SUMA(Número de registros)
Administración	Mercadeo	20181	649
Administración	Mercadeo	2017-2	593
Administración	Mercadeo	2017-1	590
Administración	Mercadeo	2016-2	570
Administración	Mercadeo	2016-1	528
Administración	Mercadeo	2015-2	482
Administración	Mercadeo	2015-1	458
Administración	Mercadeo	2014-2	385
Administración	Mercadeo	2014-1	349
Administración	Mercadeo	2013-2	274
Administración	Mercadeo	2013-1	231
Administración	Mercadeo	2012-2	168
Administración	Mercadeo	2012-1	143
Administración	Mercadeo	2011-2	71

Al contrastar la información de viabilidad financiera con el número real de admisiones semestrales en el mismo periodo, se concluye que el programa superó las expectativas de ingreso por concepto de matrículas. Durante el periodo de 2011-2 y 2015-2 se proyectaron ingresos en matriculas de 1.492 estudiantes. El programa en ejecución ha recibido por concepto de matrículas dineros de 2.561 estudiantes. Es decir, se han recibido 1.069 matrículas por encima de lo proyectado para ese periodo, lo que permite concluir que existe un gran interés y éxito del programa en cuanto a matrículas.

Análisis y conclusiones

En conclusión, el programa dispone de recursos presupuestales suficientes para su funcionamiento e inversión, de acuerdo con su naturaleza y objetivos. Además, ha superado los pronósticos de crecimiento proyectados para el lanzamiento del pregrado.

Calificación: 4.7 – Se cumple plenamente

Característica 40: Administración de recursos

“La administración de los recursos físicos y financieros del programa es eficiente, eficaz, transparente y se ajusta a las normas legales vigentes”.

Evidencias

El manejo de los recursos físicos y financieros, en concordancia con los planes de desarrollo, los planes de mejoramiento y el tamaño y la complejidad de la Institución y del programa, se realizan según políticas contempladas en los siguientes documentos:

- Reglamentos de la Institución con políticas claras referentes al uso de la planta física Disponible en: <http://www.eafit.edu.co/institucional/reglamentos>.
- El Plan de Desarrollo Físico proyectado para el año 2024, presenta el plan de desarrollo y mejoramiento de la Institución.
- Las políticas presupuestales se enfocan en lo financiero.

En cuanto a los criterios y mecanismos para la elaboración, ejecución y seguimiento del presupuesto y la asignación de recursos físicos y financieros para el programa, y para dar respuesta a los numerales anteriores (características 40, aspectos a y b) , la Dirección Administrativa y Financiera presenta a los pares un texto que ilustra la Estructura Organizacional, explica el proceso de construcción del presupuesto, enuncia los resultados al cierre de la vigencia anterior y las cifras presupuestales. Explica en qué consiste la Planeación Financiera, el Costeo Basado en Actividades como una herramienta gerencial para la toma de decisiones, el manejo del portafolio de Inversiones de la Universidad, el manejo de la planta física y el Sistema de Gestión de Calidad. Adicionalmente, se adjuntan las políticas presupuestales y el documento actual para la elaboración del presupuesto.

Cabe anotar, que se cuenta además con la plataforma Sipres para el seguimiento del presupuesto por parte del personal administrativo del programa, por ejemplo, el Jefe del pregrado en Mercadeo. Por último, la Universidad tiene una alta calificación de riesgo financiero de AA+ otorgada por la firma Fitch Ratings Colombia y que muestra la solidez financiera de la Institución Educativa: <http://www.eafit.edu.co/sitionoticias/2016/la-administracion-financiera-de-eafit-se-ratifica-en-alta-calidad>.

Análisis y conclusiones

En conclusión, la administración de los recursos físicos y financieros del programa se cumple con excelencia y se ajusta a las normas legales vigentes. Además, la comunidad de profesores y administrativos perciben esta administración como sobresaliente.

Calificación: 4.9 – Se cumple plenamente

Documento basado en un informe preparado por el Departamento de Costos y Presupuestos en mayo 23 de 2018.

14. EVALUACIÓN GLOBAL DE LOS FACTORES

Calificación de factores y características

La calificación global del programa es **4.59**, dando como resultado según la escala de referencia, un cumplimiento pleno de las condiciones de alta calidad estipuladas en los lineamientos para la acreditación de programas de pregrado del Consejo Nacional de Acreditación –CNA-.

Tabla 74. Calificación total de factores y características.

		Grado de Importancia en una escala de 1 a 5	Ponderación Característica	Calificación	Calificación ponderada	Ponderación Factor
	F1: Misión, Visión, PEI y PEP					
C.1	Misión, Visión y Proyecto Institucional	5	1,0%	4,60	0,0460	3,0%
C.2	Proyecto Educativo del Programa	5	1,0%	4,50	0,0450	
C.3	Relevancia académica y pertinencia social del programa	5	1,0%	4,70	0,0470	
	F2: Estudiantes					
C.4	Mecanismos de selección de ingreso	5	2,6%	4,60	0,1211	10,0%
C.5	Estudiantes admitidos y capacidad institucional	5	2,6%	4,60	0,1211	
C.6	Participación en actividades de formación integral	5	2,6%	4,70	0,1237	
C.7	Reglamentos Estudiantil y Académico	4	2,1%	4,60	0,0968	
	F3: Profesores					
C.8	Selección, vinculación y permanencia de profesores	5	2,0%	4,80	0,0947	15,0%
C.9	Estatuto profesoral	4	1,6%	4,50	0,0711	
C.10	Número, dedicación, nivel de formación y experiencia de los profesores	5	2,0%	4,80	0,0947	
C.11	Desarrollo profesoral	5	2,0%	4,80	0,0947	
C.12	Estímulos a la docencia, investigación, creación artística y cultural, extensión o proyección social y a la cooperación internacional	5	2,0%	4,80	0,0947	
C.13	Producción, pertinencia, utilización e impacto de material docente	4	1,6%	4,60	0,0726	
C.14	Remuneración por méritos	5	2,0%	4,70	0,0928	
C.15	Evaluación de profesores	5	2,0%	4,80	0,0947	
	F4: Procesos académicos					

		Grado de Importancia en una escala de 1 a 5	Ponderación Característica	Calificación	Calificación ponderada	Ponderación Factor
C.16	Integralidad del currículo	5	1,4%	4,80	0,0655	15,0%
C.17	Flexibilidad del currículo	5	1,4%	4,60	0,0627	
C.18	Interdisciplinariedad	5	1,4%	4,60	0,0627	
C.19	Estrategias de enseñanza y aprendizaje	5	1,4%	4,80	0,0655	
C.20	Sistema de evaluación de estudiantes	5	1,4%	4,50	0,0614	
C.21	Trabajos de los estudiantes	5	1,4%	4,60	0,0627	
C.22	Evaluación y autorregulación del programa	5	1,4%	4,80	0,0655	
C.23	Extensión o proyección social	5	1,4%	4,70	0,0641	
C.24	Recursos bibliográficos	5	1,4%	5,00	0,0682	
C.25	Recursos informáticos y de comunicación	5	1,4%	5,00	0,0682	
C.26	Recursos de apoyo docente	5	1,4%	5,00	0,0682	
F5: Visibilidad Nacional e Internacional						
C.27	Inserción del programa en contextos académicos nacionales e internacionales	5	5,0%	4,30	0,2150	10,0%
C.28	Relaciones externas de profesores y estudiantes	5	5,0%	3,90	0,1950	
F6: Investigación, Innovación y Creación Artística y Cultural						
C.29	Formación para la investigación, la innovación y la creación artística y cultural	5	10,0%	4,40	0,4400	20,0%
C.30	Compromiso con la investigación y la creación artística y cultural	5	10,0%	4,40	0,4400	
F7: bienestar Institucional						
C.31	Políticas, programas y servicios de bienestar universitario	5	2,2%	4,70	0,1044	4,0%
C.32	Permanencia y retención estudiantil	4	1,8%	3,90	0,0693	

		Grado de Importancia en una escala de 1 a 5	Ponderación Característica	Calificación	Calificación ponderada	Ponderación Factor
F8: Organización, administración y gestión						
C.33	Organización, administración y gestión del programa	5	1,7%	4,70	0,0783	5,0%
C.34	Sistemas de comunicación e información	5	1,7%	4,40	0,0733	
C.35	Dirección del programa	5	1,7%	4,80	0,0800	
F9: Impacto de los egresados en el medio						
C.36	Seguimiento de los egresados	5	5,6%	4,90	0,2722	10,0%
C.37	Impacto de los egresados en el medio social y académico	4	4,4%	4,80	0,2133	
F10: Recursos Físicos y Financieros						
C.38	Recursos físicos	5	2,9%	4,80	0,1371	8,0%
C.39	Presupuesto del programa	4	2,3%	4,70	0,1074	
C.40	Administración de recursos	5	2,9%	4,90	0,1400	
CALIFICACIÓN TOTAL					4,59	

15. CONCLUSIONES

La evaluación global de 4.59 nos permite afirmar que el programa cumple plenamente con los estándares de calidad del CNA. Por lo tanto, puede someterse a juicio de pares externos para la obtención de su acreditación.

Finalmente, es importante destacar las fortalezas del programa evidenciadas durante el presente proceso de autoevaluación:

- ✓ Se puede concluir que el pregrado en Mercadeo hace parte de una universidad con un proyecto institucional claro, con unas normas y políticas definidas y con recursos económicos, físicos, humanos y de conocimiento suficientes. También, el pregrado en Mercadeo aporta a la construcción de país, siendo relevante como un programa que faculta a sus egresados para aportar al desarrollo de las organizaciones, además se alinea con los intereses gubernamentales de desarrollar el sector TIC en Colombia.
- ✓ Los mecanismos de ingreso a la Universidad son divulgados a la comunidad en general, son estandarizados y justos. A su vez, los reglamentos estudiantiles velan por garantizar unas condiciones de aprendizaje idóneas para el estudiante. Finalmente, la Universidad garantiza un cuerpo profesional suficiente e idóneo para responder con un servicio educativo de alta calidad.
- ✓ Los profesores que integran el equipo docente del pregrado cuentan con todas las condiciones para ejercer su profesión. Políticas de ingreso para profesores públicas y reglamentadas, escalafón docente que promueve una carrera académica y que garantiza un salario acorde al perfil docente, estímulos a la investigación, la cultura y la proyección social.
- ✓ El pregrado busca constantemente la alta calidad en su cuerpo docente, con políticas claras respecto al nivel de formación mínimo (Maestría) para permitir el ingreso de los profesores y el 56% se encuentran en proceso de formación doctoral o ya son doctores, también monitorea su quehacer con evaluaciones 360° que permiten conocer el desempeño de cada profesor y tomar medidas en pro del mejoramiento continuo del programa.
- ✓ La Universidad garantiza un ecosistema tecnológico, físico y humano para el aprendizaje del estudiante. Los reglamentos garantizan los derechos de los estudiantes y regularizan la vida universitaria mientras que la malla curricular busca formar al estudiante en ambiente multiculturales, multidisciplinarios y de alto respeto por la diversidad.
- ✓ La flexibilidad del currículo es alta, permitiendo a los estudiantes autogestionar su carrera académica.
- ✓ Los convenios nacionales e internacionales facilitan la movilidad académica de los estudiantes.
- ✓ El pregrado en Mercadeo cuenta con semilleros, grupos estudiantiles y equipos deportivos, que le garantizan al estudiante la posibilidad de formarse en la investigación, proyección social, cultura y deporte.

- ✓ Bienestar estudiantil cuenta con los recursos necesarios para dar atención a los estudiantes física y psicológica. Además, tiene los recursos físicos y humanos para atender a públicos especiales, con discapacidad o minorías.
- ✓ La Universidad cuenta con las plataformas digitales que garantizan una gestión académica eficiente.
- ✓ Los egresados del programa encuentran empleo o desarrollan emprendimientos de manera exitosa

16. PLAN DE MEJORAMIENTO

En el siguiente plan de mejoramiento, el grupo de autoevaluación decidió plantear acciones tendientes a corregir debilidades detectadas (medidas correctivas), a prevenir una disminución en la calidad de algún aspecto en particular o en la satisfacción de los grupos de interés (medidas preventivas); o acciones encaminadas a continuar con las fortalezas identificadas en el pregrado (medidas de mejoramiento). Como la actitud de los miembros del grupo fue siempre identificar aspectos de intervención en términos de oportunidades de mejoramiento continuo, todas las acciones planteadas son consideradas acciones de mejoramiento.

Cada medida propuesta tiene una característica a intervenir, un objetivo, una fecha en la que se planea alcanzar el objetivo, un indicador que permite medir el éxito de la acción, y una o varias áreas de la Institución que intervendrían en la consecución de la misma, quienes son personas distintas al personal del Departamento de Mercadeo y la Escuela de Administración, y a quienes se elevarán las solicitudes de servicio para implementar las acciones propuestas.

Tabla 75. Plan de mejoramiento.

Factor 2:

Característica	Objetivo	Acción(es)	Fecha	Indicador de gestión	Área que interviene
4	Mejorar el proceso de entrevista a aspirantes al pregrado en Mercadeo	Diseñar preguntas y modificar la rúbrica de evaluación con el objetivo de darle mayor peso a las competencias relacionadas con el perfil de ingreso	2019	Nueva rúbrica implementada	Jefatura Pregrado Mercadeo
5	Garantizar que el número de estudiantes por grupo esté acorde a las metodologías y espacios solicitados por el profesor titular	Trabajar con admisiones y registro para garantizar salones ideales para el número de estudiantes por grupo	2019	Programación académica	Jefatura Pregrado Mercadeo
6	Mejorar la comunicación de todas las actividades extracurriculares que hay disponibles para los estudiantes	Habilitar en la página web del pregrado una agenda en la que se publiquen todas las actividades extracurriculares disponibles para los estudiantes del pregrado en Mercadeo	2019	Información publicada en la página web	Jefatura Pregrado Mercadeo
7	Mejorar el dominio que se tiene sobre el reglamento	Incluir en la inducción a estudiantes, actividades que les permita conocer,	2019	Mejoramiento inducción	Bienestar Universitario

Característica	Objetivo	Acción(es)	Fecha	Indicador de gestión	Área que interviene
	académico por parte de los estudiantes	apropiarse y utilizar los reglamentos de la Universidad como instrumento pedagógico			

Factor 3:

Característica	Objetivo	Acción(es)	Fecha	Indicador de gestión	Área que interviene
9	Fortalecer las estrategias de sensibilización que motiven la participación del estamento docente en los órganos de dirección de la Institución; dentro de ellas conviene afianzar el conocimiento de los profesores de las políticas institucionales.	Reuniones informativas	2019	Mayor participación en estamentos	Jefe de pregrado
10	Continuar el proceso de cualificación doctoral de los profesores del Departamento Mercadeo y la cualificación de los profesores de cátedra que sirven al programa (como mínimo, a niveles de maestría).	Nuevos estudiantes doctorales	2020	Nuevos profesores en proceso de formación	Jefe de Departamento

Característica	Objetivo	Acción(es)	Fecha	Indicador de gestión	Área que interviene
10	Continuar el proceso de fortalecimiento del rol de las coordinaciones académicas y las monitorias, con el fin mejorar la calidad académica de los estudiantes.	Fortalecer el equipo de monitoría	2020	Equipo de monitores más grande y capacitado	Jefe de Departamento

Factor 4:

Característica	Objetivo	Acción(es)	Fecha	Indicador de gestión	Área que interviene
18	Ampliar la oferta de líneas de énfasis	Buscar nuevas líneas de énfasis acordes al perfil de egreso declarado en el PEP	2019	Más de 5 líneas de énfasis	Jefatura Pregrado Mercadeo

Factor 5:

Característica	Objetivo	Acción(es)	Fecha	Indicador de gestión	Área que interviene
27	Explorar la posibilidad de dobles titulaciones	Conseguir una doble titulación internacional para el pregrado en Mercadeo	2020	Convenio doble titulación internacional	Jefatura Pregrado Mercadeo
28	Promover la movilidad de profesores y estudiantes a través de la vinculación a una agremiación internacional	Vincular al pregrado a una agremiación internacional de mercadeo que facilite y de oportunidades para mayor movilidad de estudiantes y profesores	2020	Pertenecer a una agremiación internacional	Jefatura Pregrado Mercadeo

Factor 6:

Característica	Objetivo	Acción(es)	Fecha	Indicador de gestión	Área que interviene
29	Divulgar mejor la información sobre becas de investigación del programa jóvenes investigadores y semilleros de investigación de la Universidad	Incluir esta información en sitio web del pregrado en mercadeo	2019	Información visible en la página web	Jefatura Pregrado Mercadeo
30	Vincular a los profesores de cátedra en temas de investigación	Plan en el cual cada profesor de planta vincula a un profesor del área que coordina en sus investigaciones	2019	Mayor participación de profesores de cátedra en publicaciones académicas	Jefatura Departamento Mercadeo

Factor 7:

Característica	Objetivo	Acción(es)	Fecha	Indicador de gestión	Área que interviene
32	Disminuir el índice de deserción estudiantil	Activar diversos planes para investigar las razones de deserción estudiantil y para a través de acompañamiento preventivo disminuir dicho índice	2019	Disminución del porcentaje de deserción	Bienestar Universitario

Factor 8:

Característica	Objetivo	Acción(es)	Fecha	Indicador de gestión	Área que interviene
33	Alinear de mejor manera los procesos de las diferentes dependencias de la Universidad para articular la investigación, creación artística y cultural, extensión y proyección social de una mejor manera	Implementación de proyecto ATENEA	2021	ATENEA en funcionamiento	Admisiones y registro
34	Desarrollar nuevos canales de comunicación. Ejemplo: aplicación móvil	Creación de aplicación web	2021	Aplicación en funcionamiento	Admisiones y registro
35	Documentar información relevante para todos los públicos del programa	Elaboración de documentos	2020	Documentos creados	Jefatura Pregrado Mercadeo y otros Departamentos

ANEXOS

El presente documento de autoevaluación fue soportado con los anexos que se listan a continuación y que tienen la siguiente clasificación: a) información documental y estadística institucional que responde a cada característica, b) información documental y estadística que corresponde al programa y que responde a cada característica. Además, información de percepción transversal a todas las características.

1.1. Anexos generales

- Resultados encuestas de percepción
- PEP Mercadeo

1.2. Anexos por factor

Factor 1

- Estudiantes Pregrado según estrato 2011-2 / 2018-1
- Genero según semestre 2011-2 / 2018-1
- Informe Bienestar Universitario
- Número becados Mercadeo
- Reglamento de ingreso peatonal y vehicular a la Universidad EAFIT
- Proyecto Educativo Institucional (PEI)
- Benchmarking Pregrado en Mercadeo
- Informe egresados
- Mercadeo (Benchmarking)
- PEP Mercadeo
- Resultados Encuestas

Factor 2

- Becas pregrado mercadeo
- Club de Mercadeo
- Encuestas Estudiantes - Trabajo
- Encuestas Profesores - Trabajo
- Estadísticas desarrollo estudiantil 2006-2017
- Grupos estudiantiles
- Guía aspirantes pregrados 2018 02
- Materias NFI
- NFI Impronta EAFIT
- Planta física campus

- Ponencias semillero SMART
- Proyecto Educativo Institucional
- Reglamento Académico Cap7
- Reglamento Académico Pregrado Capítulo 1 Del ingreso a los programas académicos
- Reglamento de Elecciones 2017
- Representantes estudiantiles mercadeo
- Representantes Mercadeo
- Semillero de investigación
- Tabla equivalencias de todas las carreras
- Resultados Encuestas

Factor 3

- Asignación y evaluación a la docencia Mercadeo
- Actas Escrutinio
- Informe histórico nivel de formación planta 2013-2018 mayo 30
- Informe Histórico nivel formación cátedra 2013-2018
- Plan estratégico 2012-2018
- Reglamento Propiedad Intelectual
- Resultados Encuestas

Factor 4

- Charlas y actividades extracurriculares
- Descripción servicios Desarrollo Estudiantil
- Formato-integrantes-semilleros-de-investigación 2018 1
- Grupos estudiantiles
- Guía-Aspirantes-Pregrados
- Informe histórico nivel de formación planta 2013-2018
- Informe Histórico de formación cátedra 2013-2018
- Informe nivel estudios profesores
- Manual de sirena
- Manual Interactiva
- Merc Tank
- Modernización Curricular. Acta 195 del Consejo Superior
- Monitores Pregrado en Mercadeo (histórico)
- Núcleo de Formación Institucional
- Pensum 2018
- Ponencias semillero SMART
- Presentación Servicios Desarrollo Estudiantil
- Proyecto Educativo Institucional

- Reforma al reglamento de prácticas
- Semillero de investigación
- Tabla Competencia Lectora - política Lengua Extranjera
- Resultados Encuestas
- Grupo de investigación programa Mercadeo
- Publicaciones programa Mercadeo
- Extensión programa Mercadeo
- Convenios programa Mercadeo
- Innovaciones programa Mercadeo

Factor 5

- Convenios
- Evidencias docentes
- GrupLac
- Informe Bienestar Universitario
- Mercadeo (Benchmarking)
- Plan Estratégico de Desarrollo
- Pregrados en Mercadeo (Benchmarking)
- Proyecto Educativo del Programa
- Registro publicaciones
- Intercambios académicos
- Movilidad estudiantil
- Registro publicaciones resumen
- Resultados Encuestas

Factor 6

- Beca de Reconocimiento a la Investigación Estudiantes Pregrado Convocatoria Semestre 2017-2
- Estatuto profesoral 2012
- Guía de procedimientos de investigaciones
- Informe final de autoevaluación institucional con fines de acreditación
- Investigaciones semillero SMART
- Manual De Semilleros De Investigación Universidad EAFIT
- Modalidades de práctica profesional
- Participantes Merc Tank 2018-1
- Plan estratégico 2012 – 2018
- Proyecto educativo institucional (PEI)
- Proyectos cofinanciados Departamento de Mercadeo
- Proyectos internos - Dirección de investigación
- Semilleros de Investigación Adscritos a la Escuela de Administración
- Resultados Encuestas

Factor 7

- Bienestar universitario Eafit
- Comité de convivencia laboral
- Desarrollo estudiantil
- Descripción servicios Desarrollo Estudiantil
- Estatutos Universidad
- Estudio DESERCIÓN 2011
- Folleto asignatura BU
- PEI
- Plan estratégico 2012-2018
- Presentación Servicios Desarrollo Estudiantil
- Servicios bienestar universitario
- Becas escuela administración
- Becas pregrado mercadeo
- Informe de Bienestar Universitario
- Resultados Encuestas

Factor 8

- Resultados Encuestas
- Aplicaciones web
- Boletín deserción en la educación superior
- Calculo satisfacción sistemas de información
- Coordinador según materia
- Dependencias certificadas
- Elecciones estudiantes
- Estatutos Universidad
- Liderazgo directivos del programa
- Manual de sirena
- Manual Interactiva
- Organigrama-2018
- Organismos rectores
- PEI
- Plan estratégico 2012-2018
- Planta física 2017
- Reglamento elecciones
- resolucion-2158-2018-acreditacioninstitucional
- Elecciones Acta Estudiantes 20172 - 20181

Factor 9

- Resultados Encuestas
- Estrategia de seguimiento a graduados
- Informe general seguimiento a pregrado 2017
- Renovación Registro Calificado
- Autoevaluación Mercadeo 22032017
- M1 M3 M5 2018 informe General
- M1 M3 M5 2018 informe Mercadeo
- Informe encuesta Mercadeo
- Informe general de practicantes de mercadeo 20142
- Informe general de practicantes de mercadeo 20151
- Informe general de practicantes de mercadeo 20152
- Informe general de practicantes de mercadeo 20161
- Informe general de practicantes de mercadeo 20162
- Informe general de practicantes de mercadeo 20171
- Informe general de practicantes de mercadeo 20172
- Resultados evaluación Mercadeo - Jefes de Práctica

Factor 10

- Resultados Encuestas
- Documentos generales
- Documentos presupuesto 2018
- 01-Políticas-presupuestales-version
- 3-informacion-general-para-elaboracion-del-presupuesto-2018v2
- Documento-costeo-basado-en-actividades
- Informe Presupuesto 2017
- Informe Presupuesto 2018
- Infraestructura - Bienestar institucional
- justificacion-pecuniarios-2018
- Mapa_Alcampus_2010
- Plan estratégico 2012-2018
- Planta Física BASE DE DATOS -FEBRERO 17-2014
- PPTO. PREGRADO MERCADEO 6a. Versión (Registro - Calificado)
- Recursos financieros
- Reglamento económico
- Uso Suelos Medellín

BIBLIOGRAFÍA

- Consejo Superior EAFIT. (s.f.). Acta 193. Medellín.
- De Agüero, S. M. (2004). ¿Qué es un modelo pedagógico? Segunda Parte. *DIDAC*, 43-51.
- Duque, J., Montes I, Rodríguez, S., & Jaramillo, A. (2014). *Intención de abandono estudiantil de pregrado y soluciones. Documentos de Trabajo N° 14-15*. Medellín. : Centro de Investigaciones Económicas y Financieras.
- IAB Colombia. (2016). *www.iabcolombia.com* . Obtenido de <http://www.iabcolombia.com/acerca-de-iab/que-es-iab/>
- Ministerio de Educación de Colombia. (s.f.). *www.mineduccion.gov.co*. Obtenido de <https://www.mineduccion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-254707.html>
- Ministerio de Educación Nacional . (s.f.). *www.mineduccion.gov.co*. Obtenido de <https://www.mineduccion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-254707.html>
- Montes, I., Almonacid, O., Gómez, S., Zuluaga, F., & Tamayo, E. (2010). Análisis de la deserción estudiantil en los programas de pregrado de la Universidad EAFIT. *Cuadernos de Investigación*, 81,9-113.
- Real Academia Española. (octubre de 2016). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>
- Universidad EAFIT. (2008). *www.eafit.edu.co*. Recuperado el 1 de 12 de 2018, de http://www.eafit.edu.co/institucional/Documents/pei_eafit.pdf
- Universidad EAFIT. (2012). *www.eafit.edu.co*. Obtenido de http://www.eafit.edu.co/institucional/reglamentos/Documents/Estatuto_profesoral_2012.pdf
- Universidad EAFIT. (2017). *Informe de Gestión y Sostenibilidad 2017*. Medellín .
- Universidad EAFIT. (26 de 05 de 2017). Perfil de egreso. Medellín , Colombia .
- Universidad EAFIT. (2017). *Reforma Curricular del Pregrado en Mercadeo. Documento Interno Preliminar*. Medellín .
- Universidad EAFIT. (13 de junio de 2017). *www.eafit.edu.co*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/bienestar-universitario/desarrollo-artistico/acerca-desarrollo-artistico/Paginas/politicastalleresartisticos.aspx>
- Universidad EAFIT. (abril de 2018). *www.eafit.edu.co*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/financiacion>