

PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA
MAESTRÍA EN MERCADEO



Elaborado por: Jefatura Maestría en Mercadeo
Fecha: julio de 2022

Tabla de Contenido

1. Denominación del programa	5
2. Aspectos Curriculares del Programa	6
2.1. Objetivos del Programa	6
2.2. Competencias y habilidades que el programa busca desarrollar	6
2.2.1. Contexto Institucional	7
2.2.2. Competencias del programa y resultados de aprendizaje	10
2.3. Perfiles del Programa	14
2.3.1. Perfil de ingreso	14
2.3.2. Perfil de egreso	15
2.3.3. Perfil ocupacional	15
2.4. Malla curricular y estructura del plan de estudios	15
3. Principios Formativos del Programa	18
3.1. Valores	18
3.2. Principios rectores de la formación en la Universidad EAFIT	19
4. Articulación con el ecosistema de conocimiento de la Universidad EAFIT	20
4.1. Declaraciones de Investigación e innovación y/o creación artística y cultural en la Universidad EAFIT	20
4.2. Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación	22
4.3. Articulación del programa con el ecosistema de conocimiento de la Universidad	24
5. Características de calidad del Programa	24
6. Justificación del programa	28
6.1. El estado de la educación en el área del programa, y de la ocupación, profesión arte u oficio, cuando sea del caso, en los ámbitos nacional e internacional	28
6.2. Las necesidades del país o de la región que, según la propuesta, puedan tener relación con el programa en concordancia con referentes internacionales, si éstos vienen al caso	35
6.3. Explicación de los atributos o factores que constituyen los rasgos distintivos del programa	52

7. Interdisciplinariedad del programa	55
8. Flexibilidad del programa	56
8.1. Componente obligatorio del programa	56
8.2. Componente flexible del programa	57
9. Los lineamientos pedagógicos y didácticos	60
9.1. Marco institucional y articulación con el programa	60
9.2. Lineamientos pedagógicos y didácticos del programa	63
9.2.1. Contenidos del programa	64
9.2.2. Desarrollo del aprendizaje	65
9.2.3. Metodología	66
9.2.4. El método	68
9.2.5. Las estrategias didácticas	70
9.2.6. Selección de las estrategias didácticas	71

Listado de tablas

<i>Tabla 1 Datos Básicos del Programa</i>	6
<i>Tabla 2 Desempeño profesional íntegro</i>	11
<i>Tabla 3 Desarrollo de la competencia Integridad</i>	11
<i>Tabla 4 Pensamiento crítico</i>	12
<i>Tabla 5 Desarrollo de la competencia Pensamiento Crítico</i>	12
<i>Tabla 6 Competencias generales de la Maestría</i>	12
<i>Tabla 7 Competencias específicas de la Maestría</i>	13
<i>Tabla 8 Resultados de aprendizaje proyectados por competencia del programa</i>	13
<i>Tabla 9 Plan de estudios del programa</i>	17
<i>Tabla 10 Programas que ofrecen Maestrías de Mercadeo en el Valle de Aburrá</i>	33
<i>Tabla 11 Tasa de crecimiento, participación y contribución departamental al PIB nacional 2017 Pr</i>	38
<i>Tabla 12 Estructura empresarial de Antioquia por subregiones</i>	41
<i>Tabla 13 Las áreas laborales más activas</i>	44
<i>Tabla 14 Profesiones con mayor colocación</i>	44
<i>Tabla 15 Graduados, Cotizantes e Ingresos de Maestría en Mercadeo en Colombia (todas las ofertas educativas)</i>	46
<i>Tabla 16 Graduados en Colombia por Núcleo Básico de Conocimiento (pregrado universitario)</i>	50
<i>Tabla 17 Graduados en región antioqueña (pregrado)</i>	51
<i>Tabla 18 Áreas de conocimiento que representan la interdisciplinariedad del programa</i>	55
<i>Tabla 19 Materias que representan el componente obligatorio del programa</i>	57
<i>Tabla 20 Número de materias que representan el componente complementario del programa</i>	58

Listado de ilustraciones

<i>Ilustración 1 Competencias Siglo XXI</i>	7
<i>Ilustración 2 Plan de estudios de acuerdo con la modalidad de cada curso</i>	17
<i>Ilustración 3 Valores institucionales EAFIT</i>	19
<i>Ilustración 4 Representación esquemática de las actividades de CTel (ACTI)</i>	23
<i>Ilustración 5 Variación del PIB de Antioquia y Colombia</i>	39
<i>Ilustración 6 El PIB Regional por sectores</i>	40
<i>Ilustración 7 Profesiones aspirantes 2015-2018</i>	49
<i>Ilustración 8 Composición de la metodología de aprendizaje</i>	67
<i>Ilustración 9 Tipos de estrategias</i>	67

1. Denominación del programa

El programa que se presenta a consideración en este documento ha sido denominado *Maestría en Mercadeo*, y busca cumplir esta promesa que afirma su nombre; es decir, ser una maestría enfocada en esta área disciplinar. A diferencia de la especialización, la propuesta de maestría comprende unos ámbitos de formación que trascienden lo puramente funcional-práctico –praxeología– que orientan el programa de especialización, al entrar en campos de reflexión propios de la epistemología, la axiología e incluso en algunos de carácter ontológico del conocimiento propio del mercadeo, además de tocar tangencialmente espacios propios de las ciencias humanas, en especial aquellos correspondientes a las dimensiones éticas y sociales en las cuales el quehacer en mercadeo se refleja.

La especialización en mercadeo que actualmente se ofrece en la Universidad EAFIT está orientada fundamentalmente a aquellos aspectos más prácticos –praxeológicos– del mercadeo, como son la investigación de mercados y las herramientas de respuesta denominadas Mezcla de Mercadeo, Propuesta de Valor o comúnmente conocidos como las *Cuatro P (Producto, Precio, Comunicación y Distribución)*, con un énfasis adicional en la gerencia del proceso de mercadeo por medio de las materias de Plan de Mercadeo, Análisis Competitivo y Gerencia de Mercadeo.

La Maestría, por el contrario, asume los espacios propios de la especialización como la base para construir su estructura de formación. Los contenidos funcionales y gerenciales propios de la especialización corresponden en la maestría al núcleo de formación básico tratado durante el primer año; luego, en el segundo año, la maestría aborda el grueso de la formación en los ámbitos epistemológico, axiológico y praxeológico, –dirección de ventas, mercadeo digital, gerencia de marca, mercadeo relacional, gerencia de proyectos, plan de mercadeo, línea de énfasis, seminario de investigación y trabajo de investigación–.

El programa que ofrece EAFIT al medio, Maestría en Mercadeo, es de denominación genérica, en virtud de la índole interdisciplinar que comprende el mercadeo. Con el fin de respaldar la afirmación anterior, se realizó un trabajo de investigación sobre programas de maestría en mercadeo a nivel mundial y de aquellos proyectos de convergencia –especialmente el Alfa Tuning América Latina¹ de la educación superior en administración en cuanto a currículos, competencias, estructuras educativas, titulaciones, etc. La investigación de programas de maestría consistió en analizar la

¹ “Proyecto Tuning América Latina”. Sitio web: *Unideusto*. Disponible en: <http://tuning.unideusto.org/tuningal/index.php>. Consulta: 17 de septiembre de 2018.

denominación, orientación y contenido curricular de los programas en mercadeo de diferentes universidades colombianas e internacionales.

Tabla 1 Datos Básicos del Programa

Característica	Descripción
Denominación del Programa:	Maestría en Mercadeo
Título que otorga:	Magíster en Mercadeo
Campo amplio:	04 - Administración de empresas y derecho
Campo específico:	041 - Educación comercial y administración
Campo detallado:	0414 - Mercadotecnia y publicidad
Nivel del programa:	Maestría en profundización
Modalidad del programa:	Presencial
Lugar de ofrecimiento del programa:	Medellín
Número de créditos académicos:	41 créditos
Duración del programa:	Tres semestres académicos
Periodicidad de la admisión:	Semestral
Número de estudiantes primer Curso: *Número máximo estudiantes a admitir por cohorte.	60
Número y fecha del acta de creación:	Acta 240 del 30 de noviembre de 2011
Instancia que aprueba el programa:	Consejo Superior

Fuente: elaboración propia, julio de 2022.

2. Aspectos Curriculares del Programa

2.1. Objetivos del Programa

- Desarrollar habilidades investigativas mediante prácticas de laboratorio y la realización de trabajos de campo, a través de los diferentes laboratorios móviles con los que cuenta el programa.
- Contribuir a la formación de profesionales con capacidad de analizar y solucionar problemas propios de la disciplina del mercadeo.
- Formar una actitud ética y responsable que acompañe al estudiante en sus procesos de decisión.
- Preparar personas con una visión global del entorno, capaces de liderar en las organizaciones procesos de orientación al mercado.

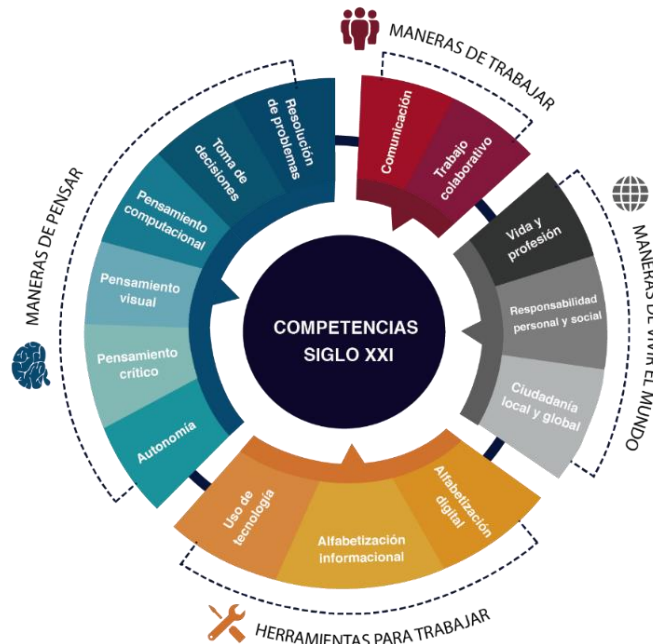
2.2. Competencias y habilidades que el programa busca desarrollar

2.2.1. Contexto Institucional

La Universidad EAFIT comprende que, en una sociedad inmersa en las TD (Tecnologías Digitales) en todos los ámbitos cotidianos, se observan cambios en la manera como las personas se comunican, trabajan, producen conocimiento e interactúan. Los jóvenes y niños nacidos en el siglo XXI han crecido en entornos digitales donde su mundo y sus relaciones están mediadas por diversos dispositivos tecnológicos, textos multimodales, diferentes formatos de videos, audio, entre otros.

Ante este nuevo panorama, los estudiantes del siglo XXI requieren mayores habilidades analíticas y comunicativas, capacidad para resolver problemas, creatividad e iniciativa, y capacidades para trabajar de manera colaborativa, constructiva y efectiva con otros; es decir, necesitan desarrollar competencias siglo XXI que les permitan enfrentar exitosamente los retos de la sociedad actual. Según el proyecto ATC21S, proyecto de investigación impulsado por Intel, Microsoft y Cisco, donde se proponen nuevas maneras de evaluar y enseñar las destrezas o competencias del siglo XXI, estas se dividen en 4 categorías como se muestra a continuación.

Ilustración 1 Competencias Siglo XXI



Fuente: Universidad EAFIT con base a ATC21S, 2017.

- **Maneras de pensar:** Aquí se destacan las capacidades para generar ideas originales, interpretar de situaciones desde diferentes perspectivas, capacidad de plantear y analizar problemas y generar soluciones, y autorregular el propio aprendizaje.
- **Herramientas para trabajar:** Capacidad de explorar, crear y comunicarse por medio del uso de las tecnologías como herramientas, así como la capacidad de acceder de forma eficiente y crítica a la información y utilizarla de forma creativa.
- **Maneras de trabajar:** Aquí convergen las destrezas de comunicación y colaboración de las cuales hacen parte la expresión adecuada de ideas y pensamientos, la facilidad para transmitir y comprender mensajes, la habilidad para mantener diálogos efectivos y la capacidad para trabajar con otras personas para lograr un objetivo común.
- **Maneras de vivir el mundo:** Capacidad de planeamiento y fijación de metas, tolerancia a la frustración, resiliencia, capacidad de tomar decisiones y actuar teniendo en cuenta aquello que favorece el bienestar propio, el de los demás y el del medio que lo rodea.

No solo proyectos como el ATC21S plantean la importancia de la identificación y desarrollo de estas competencias, la guía regional *ICT Transforming Education* publicada por la UNESCO, dedica su tercer capítulo al reconocimiento de las habilidades y competencias que las instituciones deben desarrollar en sus estudiantes en relación a su condición de Nativos Digitales.

Allí, se plantea la importancia de una relación cercana entre la forma de vivir el mundo de los niños y jóvenes, con los procesos de enseñanza-aprendizaje que se establecen en las instituciones. Se destaca que, la formación de las competencias para el siglo XXI implica la integración de las TIC en los procesos de enseñanza y aprendizaje tanto para la educación de los estudiantes como de sus docentes.

Esto, con el fin de impulsar la capacidad de lectura de distintos códigos presentes tales como íconos, símbolos, gráficas, animaciones, audio y video. Preparar a los estudiantes para el trabajo, la ciudadanía y la vida en el siglo XXI constituye un gran reto. Transformar la educación resulta imprescindible, los ciudadanos del futuro necesitan desarrollar capacidades y habilidades que les permitan prosperar y triunfar en un mundo competitivo y con ritmos cada vez más cambiantes.

Dado este contexto, entendemos por el *Ethos* de EAFIT al conjunto de costumbres, hábitos o formas de hacer que distingue a los profesionales de EAFIT de los demás. Entenderlo de esta forma, nos permite reconocer que eso que somos o que vamos siendo, según reza nuestro Proyecto Educativo Institucional, se va construyendo mediante la interacción constante con el entorno, el permanente flujo de estudiantes y profesores y los devenires propios de los procesos de descubrimiento y creación que han de nutrir permanentemente a los programas de formación. También nos permite entender que nuestra identidad institucional toma forma en los cursos, las interacciones cotidianas, en los servicios y procesos académicos y administrativos, en el modo como diseñamos y creamos los espacios físicos, en los eventos culturales y académicos que programamos cotidianamente y en las decisiones que tomamos todos los días.

EAFIT es una Universidad organizada alrededor de saberes aplicados. En sus programas de formación busca preparar para la vida productiva que da fruto en el seno de lo social. Con esto queremos decir que la vida profesional no se agota en lo meramente organizacional, sino que lo contiene y lo trasciende mediante contribuciones decididas de creación y desarrollo de capital social.

En consonancia con lo anterior, el proyecto de Formación Humanística y Científica es el componente curricular en el cual se desarrollan las competencias que han de caracterizar el modo de actuar de un egresado Eafitense, independiente del ámbito en el que ha decidido ejercer su profesión.

Dicho proyecto se sustenta en las declaraciones institucionales según las cuales se concibe al estudiante como un sujeto autónomo, libre y responsable de su formación. En este sentido, la oferta académica que aquí se presenta pretende crear un espacio de interlocución entre el estudiante y su entorno. Dicho espacio pretende la confrontación tanto con el mundo que lo rodea como con los discursos propios del saber humanístico y científico.

La elección de un curso de acción está a menudo condicionada por las creencias y los valores que se forjan con los años al interior de una determinada sociedad. EAFIT, en sus declaraciones misionales, ha elegido cinco valores que sirven para orientar su quehacer tanto en sus funciones misionales como en la organización que las soporta y que desea inculcar en sus estudiantes: integridad, excelencia, tolerancia, responsabilidad y audacia. La propuesta académica de la formación humanística y científica de posgrado tiene entonces la obligación de desarrollar estos valores y hacerlos palpables para nuestros estudiantes.

La elección de un curso de acción está condicionada también por los temas más sensibles en determinado tiempo y lugar. Entre estos hay dos que resultan acuciantes: la democracia y el desarrollo sostenible. Preparar a nuestros estudiantes para que sean capaces de afrontar los dilemas de todo orden que imponen estos dos temas se constituye en la agenda que hemos de desarrollar desde esta propuesta.

Así las cosas, nos proponemos el desarrollo de cuatro competencias que son comunes a los dos temas centrales de la agenda y que nos permiten, además, formar en los valores propios de EAFIT. Son estas:

- **Empatía:** capacidad para comprender, relacionarse y ser sensibles con los demás, enfrentar los conflictos y facilitar la resolución participativa de problemas.
- **Pensamiento crítico:** capacidad de analizar y evaluar la consistencia de los razonamientos
- **Pensamiento anticipatorio:** capacidad para lidiar con la incertidumbre mediante la creación y evaluación de múltiples opciones futuras.
- **Pensamiento sistémico:** capacidad para analizar sistemas complejos y pensar cómo están integrados dentro de distintos dominios y escenarios.

En otras palabras, esperamos que todo egresado de EAFIT cuente con herramientas que le permitan acercarse a la comprensión de los fenómenos naturales, humanos y sociales y facilite la resolución participativa de problemas sociales y organizacionales.

2.2.2. Competencias del programa y resultados de aprendizaje

la Escuela de Administración en el marco del proceso de Acreditación con la acreditadora internacional AACSB ha definido las siguientes competencias genéricas para todos sus programas de pregrado y posgrado.

Integridad: la Escuela de Administración se compromete con la promoción de la integridad como valor fundante de la Universidad EAFIT, y por tanto, en su labor formativa incluyen el desarrollo de competencias que permitan una gestión íntegra de las organizaciones, la docencia, investigación y la consultoría por parte de profesionales conscientes de la importancia de incorporar en sus decisiones y acciones, valores que se relacionan con la integridad como: la justicia, la prudencia, la responsabilidad, la honradez, la corrección, la solidaridad, la legalidad y la coherencia, todo lo anterior, apoyados en principios y motivaciones que prioricen el beneficio de la sociedad y por tanto, de todos los grupos de interés de las organizaciones.

Tabla 2 Desempeño profesional íntegro

Redacción de la competencia	Momento de evaluación	Actividad evaluativa/tarea
Propone soluciones, nuevas miradas o reflexiones alternativas íntegras para las organizaciones en contextos económicos y de negocios.	Trabajos de grado Curso del programa.	Trabajo de grado. Caso de estudio tipo Harvard o CFA

Fuente: Escuela de Administración, Acreditaciones Internacionales, 2022.

Tabla 3 Desarrollo de la competencia Integridad

Competencia	Propone soluciones, nuevas miradas o reflexiones alternativas íntegras para las organizaciones en contextos económicos y de negocios.			
Descriptor	Comprende las implicaciones de las decisiones y acciones guiadas por los valores de la integridad, en las organizaciones y en los contextos económicos.		Propone una reflexión crítica, argumentativa y comprensiva sobre las implicaciones de su desempeño íntegro en las organizaciones.	
Resultados de aprendizaje	Reconoce el valor de la integridad en diferentes ámbitos de la vida social, especialmente en las organizaciones y contextos económicos.	Afronta dilemas éticos en contextos económicos y de negocios.	Argumenta sus propuestas basado en los valores asociados a la integridad.	Comprende cuáles son las razones por las cuales se justifica aportar valor a las organizaciones desde valores asociados a la integridad.

Fuente: Escuela de Administración, Acreditaciones Internacionales, 2022.

Pensamiento Crítico: la Escuela de Administración se compromete con el desarrollo del pensamiento crítico en sus programas de pregrado, maestría y doctorado. El pensamiento crítico se refiere a la capacidad que le permite a una persona proponer una solución o adoptar conscientemente una posición frente a una situación problemática, después de comprender los hechos, de cuestionar sistemáticamente las perspectivas, los intereses y los argumentos de las partes involucradas en dicha situación, y valora las consecuencias o repercusiones de la decisión por la que se optó. (PALSA, Grupo internacional de investigación interuniversitaria sobre evaluación educativa)

Ahora bien, en Colombia se agregó un procedimiento para llegar al pensamiento crítico diciendo: “Al pensamiento crítico se llega después de “Conceptualizar, analizar, o sistematizar, evaluar y aplicar información para resolver un problema, decidir un curso de acción, encontrar una respuesta a una pregunta determinada o llegar a una conclusión” (Shaverlson et al, 2018).

Tabla 4 Pensamiento crítico

Redacción de la competencia	Momento de evaluación	Actividad evaluativa/tarea
Asume conscientemente una posición frente a una situación problemática para las organizaciones en contextos económicos o de negocios.	Trabajo de grado	Trabajos de grado o curso del programa

Fuente: Escuela de Administración, Acreditaciones Internacionales, 2022.

Tabla 5 Desarrollo de la competencia Pensamiento Crítico

Competencia	Asume conscientemente una posición frente a una situación problemática para las organizaciones en contextos económicos o de negocios.					
Descriptor	Cuestiona sistemáticamente las perspectivas, los intereses y los argumentos de las fuentes y las partes involucradas en dicha situación		Resuelve una situación problemática con base en datos teóricos y/o empíricos		Valora las consecuencias o repercusiones de la decisión por la que se optó	
Resultados de aprendizaje	Presenta argumentos en los que discute la confiabilidad y calidad de las fuentes.	Toma una postura sobre los intereses de las partes involucradas para mitigar el conflicto.	Propone una solución o postura asumida basada en datos teóricos y/o empíricos de calidad.	Plantea una solución o postura asumida oportuna o pertinente para el contexto organizacional.	Presenta resultados concluyentes, derivados de la valoración de las consecuencias.	Establece acciones consecuentes con los resultados de la valoración de las consecuencias.

Fuente: Escuela de Administración, Acreditaciones Internacionales, 2022.

Por su parte, el programa de Maestría en Mercadeo se ha planteado el desarrollo de una competencia específica en el marco del proceso de AoL: **El estudiante identifica diversas problemáticas propias del mercadeo mediante la observación, indagación, recolección, análisis e interpretación de información con enfoque sostenible: que agregue valor económico, social y/o ambiental.**

Así mismo el programa ha definido las siguientes competencias generales y específicas que determinarán los resultados de aprendizaje.

Tabla 6 Competencias generales de la Maestría

Competencia	Descriptor
Integridad	Actúa en función del bienestar de las personas, de las organizaciones y del ambiente.
Pensamiento crítico	Considera el impacto de sus decisiones en la sociedad, la economía y el ambiente.
Pensamiento creativo	Demuestra capacidad en idear y crear soluciones pertinentes orientadas a la resolución de problemas y aprovechamiento de oportunidades.

Liderazgo	Moviliza a las personas involucradas en función de los objetivos.
-----------	---

Fuente: elaboración propia, 2020.

Tabla 7 Competencias específicas de la Maestría

Competencia específica	Descriptor
Investiga Mercados	Observar situaciones para identificar problemas u oportunidades
	Identifica un problema o una situación de estudio.
	Selecciona el método más adecuado para obtener información.
	Analiza la información usando herramientas cualitativas y cuantitativas
Crea propuestas de valor	Presenta hallazgos de manera sintética.
	Genera alternativas y oportunidades para el diseño de la propuesta de valor
	Desarrolla y evalúa la propuesta de valor
Lidera la entrega de la propuesta de valor	Establece los mecanismos para su implementación
	Negocia dentro y fuera de la organización
	Lidera equipos de trabajo
	Diseña la estrategia de mercadeo
	Dirige la implementación de la estrategia de mercadeo
	Evalúa el impacto de la estrategia de mercadeo

Fuente: elaboración propia, 2020.

Finalmente, en la siguiente tabla se pueden apreciar los resultados de aprendizaje proyectados por cada competencia.

Tabla 8 Resultados de aprendizaje proyectados por competencia del programa

Competencias específicas	Descriptor	Niveles de desarrollo / Resultados de Aprendizaje	
1. Investiga Mercados	Observar situaciones para identificar problemas u oportunidades	Inicial	Observa y describe situaciones
		Medio	Observa, describe situaciones y es capaz de identificar problemas u oportunidades
	Identifica un problema o una situación de estudio.	Inicial	Conoce los factores elementales para plantear una pregunta de investigación.
		Medio	Identifica la pregunta de investigación
		Avanzado	Evalúa la pregunta de investigación
	Selecciona el método más adecuado para obtener información.	Inicial	Reconoce los diferentes métodos de obtención de información.
		Medio	Selecciona el método de investigación más adecuado según su pregunta de investigación.
		Medio	Aplica la metodología seleccionada en su propuesta investigativa
		Avanzado	Evalúa la metodología en función de la pregunta de investigación.
	Analiza la información usando herramientas cualitativas y cuantitativas	Inicial	Conoce los métodos de análisis de la información cualitativa y cuantitativa
		Medio	Aplica los métodos de análisis de información cualitativa y cuantitativa
		Avanzado	Evalúa la información analizada en función del objetivo de la investigación
Presenta hallazgos de manera sintética.	Inicial	Sintetiza la información recolectada	
	Medio	Identifica el o los hallazgos(s) arrojado(s) por la investigación.	
	Avanzado	Identifica y justifica hallazgos a partir de diferentes fuentes de información.	
2. Crea propuestas de valor	Genera alternativas y oportunidades para el diseño de la propuesta de valor	Inicial	Reconoce técnicas para identificación y generación de ideas
		Medio	Identifica las variables necesarias para la generación de las alternativas
		Medio	Aplica las diferentes técnicas para la identificación y generación de alternativas

Competencias específicas	Descriptor	Niveles de desarrollo / Resultados de Aprendizaje		
	Desarrolla y evalúa la propuesta de valor	Avanzado	Genera alternativas de propuestas de valor integrales a través de las técnicas para la identificación y generación de ideas	
		Inicial	Reconoce la teoría para la conceptualización y evaluación de la propuesta de valor	
		Medio	Aplica la teoría de la conceptualización y evaluación de la propuesta de valor	
		Avanzado	Diseña la propuesta de valor	
		Avanzado	Evalúa la propuesta de valor	
	Establece los mecanismos para su implementación	Inicial	Reconoce la teoría para la implementación de la propuesta de valor	
		Medio	Aplica la teoría para la implementación de la propuesta de valor	
		Avanzado	Genera un mecanismo de implementación de propuesta de valor	
	3. Lidera la entrega de la propuesta de valor	Negocia dentro y fuera de la organización	Inicial	Reconoce la teoría para negociar dentro y fuera de la organización
			Medio	Aplica la teoría para negociar dentro y fuera de la organización
Avanzado			Negocia dentro y fuera de la organización	
Lidera equipos de trabajo		Inicial	Reconoce la teoría para liderar equipos de trabajo	
		Medio	Aplica la teoría para liderar equipos de trabajo	
		Avanzado	Lidera de manera eficiente equipos de trabajo	
Diseña la estrategia de mercadeo		Inicial	Conoce las herramientas para diseñar la estrategia de Mercadeo	
		Medio	Aplica las herramientas para diseñar la estrategia de mercadeo	
		Avanzado	Diseña una estrategia de mercadeo adecuada para el mercado al cual se dirige	
Dirige la implementación de la estrategia de mercadeo		Inicial	Conoce las herramientas para implementar la estrategia de mercadeo	
		Medio	Aplica las herramientas para dirigir la implementación de la estrategia de mercadeo	
Evalúa el impacto de la estrategia de mercadeo		Avanzado	Dirige efectivamente la implementación de la estrategia de mercadeo	
		Inicial	Conoce las herramientas para evaluar el impacto de la estrategia de mercadeo	
		Medio	Aplica las herramientas para evaluar el impacto de la estrategia de mercadeo	
			Avanzado	Evalúa efectivamente el impacto de la estrategia de mercadeo propuesta

Fuente: elaboración propia, 2020.

2.3. Perfiles del Programa

Por lo anterior los perfiles del programa, se han formulado para hallar correspondencia con estos los resultados de aprendizaje.

2.3.1. Perfil de ingreso

El aspirante a la Maestría en Mercadeo debe contar con las siguientes habilidades o características:

- ✓ Experiencia profesional mínima de dos años
- ✓ Disposición para asumir un papel activo en su proceso de aprendizaje
- ✓ Curiosidad por los fenómenos sociales, culturales, ambientales y económicos asociados al mercado
- ✓ Disposición para aprender a utilizar herramientas cuantitativas aplicadas al mercadeo
- ✓ Capacidad para trabajar en un equipo multidisciplinario

- ✓ Interés en el área de estudio
- ✓ Responsabilidad social y ambiental

2.3.2. Perfil de egreso

El magister en Mercadeo de la Universidad EAFIT es un profesional íntegro, crítico e innovador, que lidera procesos de investigación de mercados y el desarrollo de propuestas de valor innovadoras y sostenibles, mediante el diseño de productos y servicios. Establece relaciones valiosas y perdurables que generan bienestar entre las organizaciones, sus mercados y la sociedad, para lo cual usa herramientas de negociación, ventas, comunicación, analítica de datos y se desenvuelve en el entorno digital.

2.3.3. Perfil ocupacional

El Magíster en Mercadeo de la Universidad EAFIT podrá desempeñarse como director de mercadeo, gerente de producto/servicio, de marca, comercial, investigador de mercados, consultor en temas de mercadeo, entre otros. Su labor podrá llevarse a cabo en diferentes organizaciones nacionales, multinacionales, públicas, privadas o creando su propia empresa.

2.4. Malla curricular y estructura del plan de estudios

La Maestría en Mercadeo se encuentra organizada en tres semestres académicos: el ciclo de análisis del mercado, el ciclo de diseño de la propuesta de valor y, por último, el ciclo de profundización que comprende las líneas de énfasis. La secuencia del programa hace referencia al modelo ampliado del proceso de marketing que definen Kotler y Armstrong.²

Con el ciclo de *análisis del mercado* se busca contextualizar al estudiante en la disciplina, entregándole una visión general del proceso de planeación estratégica de mercadeo. Asimismo, en este ciclo el estudiante conocerá los sistemas de información de mercadeo, que le permiten entender las necesidades y deseos de los clientes. Además, se faculta al estudiante para comprender el escenario nacional e internacional en el cual se desenvuelven los negocios, habilitándolo para realizar análisis del entorno que le permitan detectar oportunidades y amenazas para la organización.

²Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) *Marketing. Versión para Latinoamérica*. 14ª ed. México. Pearson Educación.

Los cursos del ciclo de *diseño de la propuesta de valor* están diseñados para desarrollar en el estudiante habilidades y conocimientos en la planeación, organización, dirección, coordinación y control de las áreas de mercadeo y ventas al interior de empresas de carácter público y privado.

En el ciclo de *profundización de la labor del mercadeo* el estudiante tendrá la oportunidad de focalizarse en una rama específica del mercadeo, que elegirá según sus gustos, capacidades e intereses. Los énfasis que ofrece la Maestría en Mercadeo son los siguientes:

- Consumidor e investigación
- Marca y comunicaciones
- Servicio y experiencia
- Ventas
- Marketing digital

Por último, hay que señalar la existencia de un seminario de trabajo de grado y un trabajo de grado propiamente dicho, el primero ubicado en el segundo semestre, y el segundo, en el tercero. El *seminario de trabajo de grado* pretende entregarle al estudiante las herramientas teóricas y metodológicas necesarias para un correcto desarrollo del proyecto de grado; y el *trabajo de grado* es, en esencia, el proyecto académico que debe realizar todo estudiante aspirante a magíster.

A continuación, se presenta el plan de estudios identificando la modalidad en que serán dictados los cursos, seguido de una breve descripción de cada uno de ellos que componen el plan de estudios descrito anteriormente.

Ilustración 2 Plan de estudios de acuerdo con la modalidad de cada curso

	1 Semestre	2 Semestre	3 Semestre
PROYECTO INTEGRADOR (2C)	• Fundamentación de mercadeo (1C)	• Distribución y omnicanalidad (2C)	• Dirección de ventas (2C)
	• Análisis del consumidor (2C)	• Marca (2C)	• Prototipado de la propuesta de valor (2C)
	• Investigación cualitativa (2C)	• Comunicaciones y publicidad (1C)	• Mercadeo y responsabilidad social (2C)
	• Métodos cuantitativos (1C)	• Seminario trabajo de grado (2C)	• Énfasis I (2C)
	• Investigación cuantitativa (2C)	• Servicios y experiencias (2C)	• Énfasis II (2C)
	• Productos y propuesta de valor (2C)	• Digital (2C)	• Énfasis III (2C)
	• Precio y estrategias de monetización (2C)		• Trabajo de grado (2C)
TOTAL DE CRÉDITOS	(14C)	(13C)	(14C)

Blended Virtual Nueva

Fuente: Universidad EAFIT, Departamento de Mercadeo, noviembre de 2019.

A continuación, se presenta el plan de estudios discriminado por semestres y con la relación de horas según el decreto 1075 del Ministerio de Educación Nacional.

Tabla 9 Plan de estudios del programa

Curso – Módulo – Asignatura	Obligatorio	Electivo	Créditos académicos	Horas de trabajo académico			Áreas o componentes de formación del currículo				Número máximo de estudiantes matriculados o proyectados por curso
				Horas de trabajo directo	Horas de trabajo independiente	Horas de trabajo totales	Básica	Específica	Investigación	Complementaria	
Semestre I											
Fundamentos de Mercadeo*	X		1	24	24	48	X				30
Análisis del consumidor	X		2	32	64	96		X			30
Investigación cualitativa	X		2	32	64	96	X		X		30
Métodos cuantitativos*	X		1	24	24	48			X		30
Investigación cuantitativa	X		2	32	64	96			X		30
Productos y propuesta de valor	X		2	32	64	96					30
Precio y estrategias de monetización	X		2	32	64	96					30
Proyecto integrador 1: Entendimiento del Consumidor	X		2	32	64	96			X		30
Semestre II											
Distribución y omnicanalidad	X		2	32	64	96		X			30
Marca	X		2	32	64	96		X			30
Comunicaciones y publicidad*	X		1	24	24	48		X			30
Seminario trabajo de grado	X		2	32	64	96			X		30
Servicios y experiencias	X		2	32	64	96		X			30

Curso – Módulo – Asignatura	Obligatorio	Electivo	Créditos académicos	Horas de trabajo académico			Áreas o componentes de formación del currículo				Número máximo de estudiantes matriculados o proyectados por curso
				Horas de trabajo directo	Horas de trabajo independiente	Horas de trabajo totales	Básica	Específica	Investigación	Complementaria	
Digital	X		2	32	64	96		X			30
Proyecto integrador 2: Creación propuesta de valor	X		2	32	64	96		X			30
Semestre III											
Dirección de ventas	X		2	32	64	96		X			30
Prototipado de la propuesta de valor	X		2	32	64	96		X			30
Mercadeo y responsabilidad social**	X		2	32	64	96		X			30
Énfasis I		X	2	32	64	96				X	30
Énfasis II		X	2	32	64	96				X	30
Énfasis III		X	2	32	64	96				X	30
Trabajo de grado	X		2	32	64	96			X		30
Total Número Horas				680	1288	1968					
Total Porcentaje Horas (%)				35%	65%	100%					
Total Número Créditos del Programa			41								
Total Porcentaje Créditos (%)	85%	15%									

* Curso virtual

** Curso blended

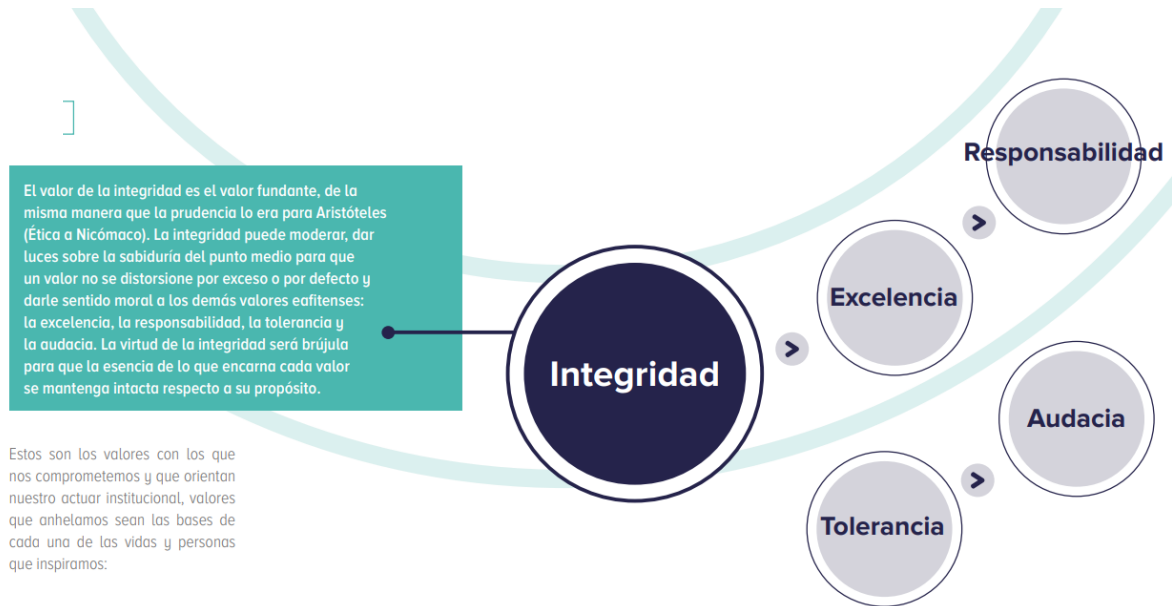
Fuente: elaboración propia, 2020.

3. Principios Formativos del Programa

3.1. Valores

La Universidad EAFIT entiende los valores como “conjuntos de principios que guían el comportamiento, y hacen referencia a las creencias que mueven a la persona a actuar y a relacionarse con el entorno de una manera determinada” (Universidad EAFIT, 2020, pág. 10). También se consideran el legado de los fundadores y el cimiento moral en los que se construye el futuro de la comunidad, con una clara convicción de su importancia en la formación integral de los estudiantes llamados a inspirar, crear y transformar vidas con el fin de forjar humanidad y sociedad, como establece el propósito superior construido por la comunidad académica. Los valores que promueve la universidad se observan en la siguiente ilustración.

Ilustración 3 Valores institucionales EAFIT



Fuente: (Universidad EAFIT, 2020, pág. 10)

Estos principios y, en particular el de la integridad, se promueven en la investigación del programa desde la Vicerrectoría de Ciencia, Tecnología e Innovación -VCTI-

3.2. Principios rectores de la formación en la Universidad EAFIT

En el documento del Proyecto Educativo Institucional -PEI-, la Universidad declara los siguientes principios como “El mayor acervo y riqueza institucional es nuestra comunidad académica y, con el propósito de fortalecer los vínculos que nos unen, incluimos en el direccionamiento estratégico cuatro convicciones que buscan inspirar y movilizar a estudiantes, profesores, empleados y egresados, eafitenses que están en corazón de nuestra matriz de grupos de interés, hacia las metas y los compromisos consignados en el Itinerario EAFIT 2030 y el Proyecto Educativo Institucional” (Universidad EAFIT, 2020, pág. 11). Los principios son:

- 1) Respetamos a los estudiantes:** Respaldamos y potenciamos nuestro compromiso institucional de comprender a los estudiantes de todas las generaciones desde su diversidad y diferencias, respetando su individualidad y dignificando su valor, reconociéndolos como parte activa de su proceso de formación; y brindándoles las mejores herramientas, espacios, profesores, pedagogías y educación de calidad para que tengan una experiencia en la

Universidad en la que puedan cumplir sus sueños y transformen sus vidas. Reconocemos que formamos no solo profesionales y seres humanos que además de adquirir competencias en diversas áreas de conocimiento también construyen su identidad como personas y ciudadanos.

- 2) Valoramos a los profesores:** Cuidamos y enaltecemos a nuestro cuerpo docente de planta y de cátedra, no solo en lo relacionado con los temas contractuales, de formación y de bienestar laboral, sino de manera integral, reconociéndolos como el activo intelectual más valioso de la Institución y en quienes reposa el conocimiento disciplinar y profesional que fundamentan sus contribuciones y que, como agentes del cambio educativo, son esenciales para desplegar los procesos misionales de la Institución. También tiene implícito la defensa de la libertad de cátedra.

- 3) Crecemos con los empleados:** La Universidad no solo se fortalece de la mano de quienes la ayudan a construir todos los días y la transforman, sino que también los acompaña en sus proyectos de vida, contribuyendo a generar espacios y oportunidades que faciliten el desarrollo personal, profesional, intelectual, espiritual y familiar, y propiciando un entorno de bienestar, mutuo cuidado y calidad de vida. En la medida en que cada uno de los empleados crezca como seres humanos, la Institución también crece.

Bajo estos tres principios rectores, la Maestría en Mercadeo se ha enfocado en la formación de magísteres en mercadeo con visión global y sostenible.

4. Articulación con el ecosistema de conocimiento de la Universidad EAFIT

4.1. Declaraciones de Investigación e innovación y/o creación artística y cultural en la Universidad EAFIT

La Universidad EAFIT tiene como misión contribuir al desarrollo sostenible de la humanidad mediante la oferta de programas que estimulen el aprendizaje a lo largo de la vida, promuevan el descubrimiento y la creación y propicien la interacción con el entorno, dentro de un espíritu de integridad, excelencia, pluralismo e inclusión. En este marco, se ha caracterizado por proponer reflexiones y plantear preguntas movilizadoras sobre el aprendizaje, la investigación, el descubrimiento, la creación artística y la vida cultural en el proceso formativo, la comunidad académica, la tecnología, la innovación y otros temas de interés para la educación superior y las transformaciones que afronta la sociedad.

En sentido amplio, desde la Institución se propone un ambiente basado en una perspectiva humanista del conocimiento, y como un escenario de posibilidad favorable para crear ciencia y formar investigadores con integridad. En EAFIT, al declarar que inspiramos vidas e irradiamos conocimiento, somos consecuentes con la construcción de una cultura de la escucha, hemos constituido relaciones de dialogo permanente con el gobierno, las organizaciones públicas y privadas, la comunidad y los diferentes actores sociales con el fin de crear canales que nos permitan a partir del conocimiento conectar con lo otro y los otros.

También cabe destacar que, EAFIT como universidad parque se ha configurado a lo largo de su historia como un escenario óptimo en el que se posibilita pensar en armonía con la naturaleza; el contacto permanente con el arte y diferentes formas de expresión constituyen un nicho para la argumentación; y su espíritu colectivo y abierto al mundo incentiva las relaciones tanto con los pares académicos como con los diferentes escenarios de construcción colectiva de conocimiento.

En el marco del propósito superior de forjar humanidad y sociedad, se espera que el desarrollo de habilidades y competencias investigativas contribuyan con la movilización del conocimiento científico; es decir, que este conocimiento creado en EAFIT sea para el aprovechamiento de la sociedad, que trascienda y contribuya a solucionar problemas cotidianos, a cerrar brechas y promover el desarrollo sostenible. En este orden de ideas, la apuesta por la formación para la investigación es una apuesta pedagógica, que invita al desarrollo colectivo de competencias investigativas tanto en estudiantes como en asesores, directores y tutores.

La Institución ofrece un contexto cálido, amigable y propicio para la formación de investigadores, en donde la construcción de hábitos académicos, la cercanía con las herramientas para la construcción de los datos e información, el uso y aprovechamiento de los laboratorios, la infraestructura, la tecnología de punta, la transformación digital y la inteligencia artificial hacen parte de la impronta institucional, como recursos que están siempre al alcance de los estudiantes para el desarrollo de sus competencias investigativas.

Este contexto materializado en espacios tangibles como laboratorios, biblioteca, salas de música y experimentación, salas de informática, entre otros, también constituye un espacio simbólico para los estudiantes, un escenario de creación, estético que incentiva el pensamiento creativo, crítico y reflexivo para dar respuesta a sus propios intereses y las expectativas sociales, tanto en el contexto académico como científico, un espacio para conectar propósitos con conocimiento.

4.2. Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación

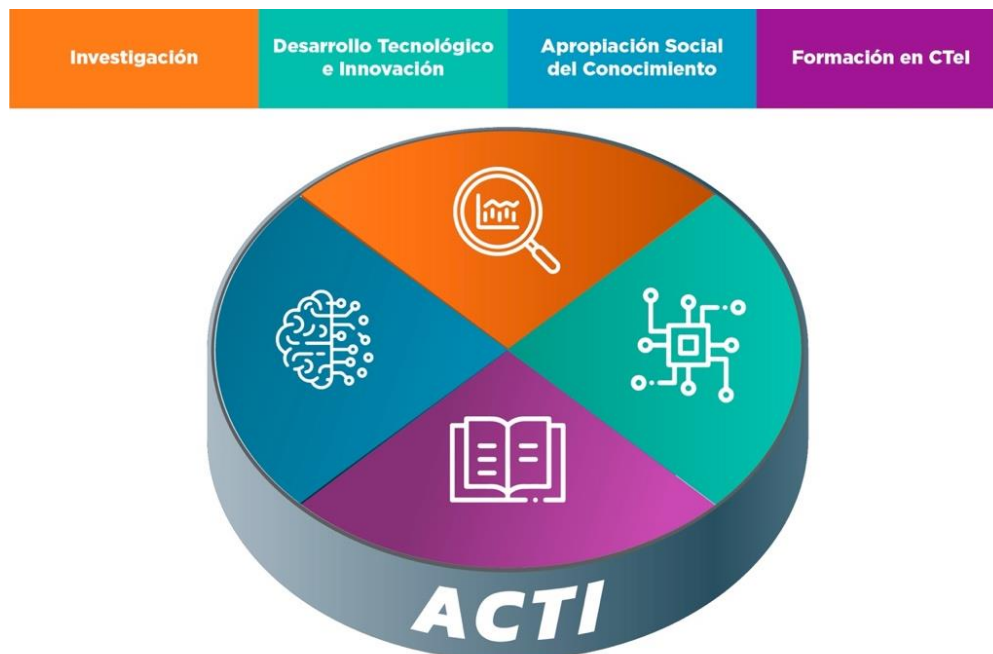
En coherencia con el propósito superior de la Universidad EAFIT de irradiar conocimiento para forjar humanidad y sociedad, la apuesta desde la Vicerrectoría de Ciencia, Tecnología e Innovación es aportar al Ecosistema de Conocimiento Institucional interacciones que propicien la generación de nuevo conocimiento. Lo anterior, mediante un entorno de formación que integra la enseñanza, el aprendizaje, la investigación, la innovación y la apropiación social del conocimiento como fundamentos pedagógicos de la producción de conocimiento y el desarrollo de programas pertinentes que respondan a las necesidades del entorno. Un ejemplo del círculo virtuoso que genera esta articulación se refleja en la afirmación: “investigamos para formar y enseñamos lo que investigamos”.

El sistema de CTel está conformado por cuatro actividades, las cuales están integradas por diferentes programas, procesos, recursos y acciones que permiten dinamizar la ciencia, la tecnología y la innovación en la Institución para que converjan las distintas áreas del conocimiento, siendo los insumos fundamentales para la materialización de políticas, protocolos, regulaciones, directrices y reglamentos, generando resultados que impactan a la comunidad académica, las organizaciones, las entidades públicas y la sociedad. Dichas actividades fundamentales se resumen en cuatro grandes áreas, ilustradas en la Figura 1:

- 1. Investigación:** actividades de investigación y creación artística, que conducen a enriquecer el acervo teórico, práctico y metodológico de las diversas disciplinas del conocimiento. Esto se ve reflejado en la producción bibliográfica en artículos, publicaciones especializadas, libros, capítulos de libro, productos derivados de procesos de investigación-creación, entre otros, así como premios y reconocimientos a la excelencia en el desarrollo de estas actividades.
- 2. Desarrollo Tecnológico e Innovación:** actividades de transferencia y uso de conocimiento existente, normalmente derivados de procesos de generación de conocimiento y creación artística. Estos comprenden nuevos desarrollos, tecnologías, procesos, metodologías y servicios susceptibles de ser protegidos por diferentes mecanismos de propiedad intelectual, y con potencial de aprovechamiento por medio de procesos de comercialización u otros de generación de valor para la sociedad.
- 3. Apropiación Social del Conocimiento:** actividades que buscan generar la circulación del conocimiento de cara a la ciudadanía y la sociedad en general, y propiciar que sus distintos actores incidan en la gestión, producción, divulgación y aplicación del conocimiento para transformar sus realidades y propiciar bienestar social.

- 4. Formación en CTel:** actividades que fomentan la actitud y las perspectivas científicas del colectivo estudiantil, a través de la práctica pedagógica desarrollada en el proceso de aprendizaje, en el aula o fuera de ella, y así mismo, su responsabilidad en la formación de nuevos investigadores con conocimientos, habilidades, prácticas y valores de la ciencia como actividad social a través de formación de talento humano para CTel desde las primeras etapas de desarrollo, hasta la formación especializada y el desarrollo profesional.

Ilustración 4 Representación esquemática de las actividades de CTel (ACTI)



Fuente: VCTI, 2022.

Las interacciones del Sistema de CTel surgen de las actividades específicas en las que se relacionan e interactúan los actores participantes, con el fin de desarrollar los procesos de ciencia, tecnología e innovación, según objetivos de formación, metas estratégicas, tendencias globales, necesidades e intereses institucionales. Además, contribuyen a fundamentar una visión de conjunto sobre las capacidades y talentos de la comunidad universitaria.

Para cumplir con este propósito, el Sistema de CTel se articula a través de comunidades investigativas, representadas por sus grupos y semilleros de investigación que, a través de la realización de actividades y proyectos, contribuyen al fortalecimiento académico institucional. Todo esto contemplado bajo la normativa institucional y el marco de las

políticas, objetivos y disposiciones del CONPES 4069 del 2021 - Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación 2022 – 2031.

4.3. Articulación del programa con el ecosistema de conocimiento de la Universidad

El sistema de investigación de la Universidad se articula con la Maestría en Mercadeo de forma directa a través del grupo de estudios de mercadeo GEM –adscrito a Colciencias–. El grupo de investigación, soporta la formación investigativa de los estudiantes que, teniendo en cuenta que la Maestría es de vocación profesionalizante, las actividades investigativas se dan como complemento a las diferentes actividades académicas, análisis de casos, investigación bibliográfica, pero enfatizando en el aprendizaje de la metodología de investigación cuyo propósito es comprender las lógicas que rigen los diseños en investigación cualitativa y cuantitativa, mediante la elaboración de un proyecto de investigación que tiene como finalidad suscitar interés por la investigación en mercadeo. Asimismo, escribir un proyecto de investigación que conducirá posteriormente al desarrollo de su trabajo de grado. Durante su diseño se muestran, analizan e interpretan las particularidades de cada uno de los enfoques, siempre en correspondencia con los objetos de investigación, la selección de los participantes, la lógica del muestreo, el mapeo, el acceso a los escenarios durante el trabajo de campo, las estrategias de validez y confiabilidad, los criterios para la selección de técnicas de recolección, generación, registro y sistematización de información, categorías preliminares y elaboración de los antecedentes de la investigación.

De otra parte y con relación a los procesos de investigación del programa, el estudiante al seleccionar el tema objeto de la investigación y la modalidad bajo la cual va a realizar el trabajo de investigación (ver en reglamento de trabajos de investigación anexo); define el tema de trabajo de grado que se formaliza durante el curso Seminario de Investigación. Una vez que el tema propuesto tiene el visto bueno del profesor del curso Seminario de trabajo de grado o del asesor Metodológico asignado, se le sugiere al estudiante que busque un asesor temático, éste puede ser interno o externo a EAFIT. Al contactarlo y exponerle el trabajo, le debe solicitar su hoja de vida y la remite al Asesor metodológico, quien dará el visto bueno necesario para formalizar el proceso de asesoría temática con este profesor. El asesor temático se compromete a dirigir su trabajo y lo acompañará directamente durante su proceso. Si el estudiante está realizando su trabajo de grado bajo la modalidad de Innovación EAFIT, su Asesor Temático del Comité de Investigación será el asesor de Innovación EAFIT con quien esté trabajando.

5. Características de calidad del Programa

La Universidad EAFIT concibe la autoevaluación como el balance y revisión de sus actividades de investigación, enseñanza y proyección social, dentro del marco

estratégico y operativo definido por la Visión y la Misión de la Institución, y mediante la confrontación con el estado actual del entorno social y el impacto logrado en él.

En este sentido, desde hace varios años la Universidad ha desarrollado procesos de autoevaluación institucional y de sus programas que le han permitido revisar sus procesos para identificar las fortalezas y también las debilidades con el fin de establecer acciones de mejoramiento. Se trata de un examen analítico y de carácter estratégico para confrontar lo que se declara en la Misión, Visión y Proyecto Educativo Institucional, con lo que se hace y con lo que se logra.

Las pautas consisten en procesos permanentes de autoevaluación, tanto con fines académicos como de acreditación. En cuanto a los fines de mejoramiento conviene subrayar que hay procesos que cuentan con certificaciones de calidad con normas ISO, tales como la Dirección de Desarrollo Humano, la DIAF y Admisiones y Registro.

Al anunciar su Visión, EAFIT ha definido el marco contextual propicio para la autoconstrucción de una cultura institucional abierta y democrática, que promueve la investigación como eje del desarrollo intelectual de alumnos y profesores, establece vínculos con otras instituciones educativas nacionales e internacionales, dispone de una administración eficiente, y utiliza tecnologías avanzadas en todos sus procesos. Esta concepción se ha materializado en la realización periódica de procesos de autoevaluación, como prerrequisitos para la redefinición de los objetivos estratégicos institucionales, la formulación de planes de desarrollo, la creación de programas, la solicitud de renovación de Registros Calificados, la verificación de estándares de calidad y la implementación de reformas curriculares. Haciendo balance, las mayores fortalezas de la Institución se identifican en:

1. Organización, gestión y administración
2. Manejo de los recursos financieros
3. Diseño y funcionamiento del bienestar universitario
4. Proyección social
5. Sistemas de información
6. Sistema de prácticas profesionales

En torno a este marco, la Universidad EAFIT se auto reconoce como una institución poseedora de un sistema propio de aseguramiento de la calidad para todas sus actividades académicas y administrativas. El punto de partida del mismo se encuentra en la capacidad institucional para hacer seguimiento y evaluación permanentes a los procesos, programas y labores cotidianas. Esta manera de hacer las cosas, arroja logros importantes; uno de los más significativos es que a través de la Resolución número 1680

del 16 de marzo de 2010 expedida por el Ministerio de Educación Nacional, la Universidad EAFIT fue la primera institución universitaria en Colombia en recibir la renovación de la Acreditación Institucional de alta calidad por ocho años, la cual fue renovada por el Ministerio de Educación Nacional (MEN) al acoger el concepto favorable del Consejo Nacional de Acreditación (CNA) mediante la Resolución 2158 del 13 de febrero de 2018. 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. Adicionalmente, la Universidad cuenta con trece de sus procesos administrativos certificados³.

El Sistema Nacional de Acreditación (SNA), establecido por la Ley 30 de 1992, tiene como objetivo fundamental garantizar a la sociedad la calidad de las instituciones de educación superior que deciden participar en él. Por esta razón y consciente de la buena calidad de sus programas académicos y procesos administrativos, la Universidad EAFIT autónomamente decidió realizar la acreditación de sus pregrados, en los términos y procedimientos definidos por el Consejo Nacional de Acreditación (CNA).

Para asegurar la calidad educativa y la mejora continua del proceso de enseñanza-aprendizaje y, la pertinencia y relevancia de los programas académicos, la Escuela de Administración a la que pertenece la Maestría, ha decidido comprometerse con procesos de acreditación por parte de agencias internacionales para todos sus programas de pregrado y posgrado. En la actualidad, se adelantan diferentes procesos de esta naturaleza y se ha obtenido la certificación de alta calidad BGA (*Business Graduates Association*), entidad acreditadora con sede en Londres, que reconoció en enero de 2019 y por cinco años, la alta calidad de todos los programas de la Escuela de Administración. Con este galardón, que se entrega por primera vez en América, EAFIT pasa a ingresar al grupo de cinco universidades del planeta que han obtenido dicho aval [Aberdeen Business School, Robert Gordon University (UK). International Management Institute of St. Petersburg (Rusia). Jyväskylä School of Business and Economics (Finlandia). UESTC (China)]. Este reconocimiento también se traduce en beneficios para los egresados del programa en términos de reputación, calidad y oportunidades de internacionalización y homologación, permite además realizar nuevos convenios y estar a la par de las más importantes escuelas de negocio a nivel mundial.

Así mismo, la Escuela de Administración es miembro, desde 2012 de la Acreditadora Internacional AACSB (*The Association to Advance Collegiate Schools of Business*), y en

³ Para conocer cuáles de esos procesos se encuentran certificados, véase: <https://www.eafit.edu.co/institucional/calidad-eafit/calidad/Paginas/calidad-eafit-acreditacion-institucional.aspx>

2014 dio inicio a su proceso de acreditación internacional, lo cual presupone un exhaustivo camino de autoevaluación, revisión, ajuste y mejora continua de todos sus procesos y programas, que a la fecha continúa. El proceso de acreditación ante AACSB le exige la Escuela de Administración una minuciosa planeación estratégica de sus actividades y objetivos, la cualificación de sus profesores y prácticas de calidad para el Aseguramiento del Aprendizaje (AoL por sus siglas en inglés). El AoL es un mecanismo que permite hacer seguimiento al desarrollo de las metas y objetivos de aprendizaje de los estudiantes de los programas de pregrado, maestría y doctorado de la Escuela de Administración en la que se aloja la Maestría en Mercadeo. Su objetivo principal es demostrar el desarrollo de las metas de aprendizaje y promover el mejoramiento continuo en los programas. Asimismo, provee datos para identificar las áreas que necesitan mejoramiento y tomar las acciones respectivas. Cabe resaltar que el proceso de identificar las áreas que necesitan mejoramiento y tomar las acciones respectivas, no implica que se midan los objetivos de aprendizaje de un curso específico, sino que constituye un mecanismo de medición para el programa.

La planeación estratégica le permite a la Escuela de Administración ser constante en su desempeño y atención a la comunidad en todos sus frentes. La cualificación de los profesores asegura la más alta calidad en los procesos de formación y aprendizaje. Por su parte, el aseguramiento del aprendizaje exige una validación que permite cumplir con una promesa social (el perfil del egresado). Este compromiso se entiende como un proceso continuo dirigido a comprender y mejorar el aprendizaje del estudiante, para que éste tenga la habilidad de demostrar lo que aprende mediante la educación impartida.

La Escuela de Administración y por tanto sus programas utilizan los mecanismos a continuación planteados como mecanismos de autoevaluación y seguimiento al cumplimiento de metas y objetivos institucionales y del programa:

Plan de mejoramiento: Derivado de los procesos de Autoevaluación con miras a someterse a procesos de acreditación del programa, la escuela cuenta con un Plan de Mejoramiento con metas a corto, mediano y largo plazo; tras el establecimiento de actividades, tareas, indicadores y responsables de cada una de las metas, se viene trabajando en cada una de ellas. El seguimiento a las mismas queda plasmado en el registro del Plan Operativo que se menciona a continuación e impacta los programas de posgrado de la Escuela.

Plan operativo anual: cada año, mediante el sistema de información PLATINO, cada departamento debe establecer de acuerdo con las estrategias y objetivos institucionales, las diferentes metas y actividades (e indicadores de cumplimiento de las mismas, así como sus responsables y fechas) que le permitirán realizar sus objetivos en cuanto a

docencia, investigación, administración y extensión. A través de esta herramienta de planeación y gestión puede hacerse un seguimiento continuo y detallado de la actividad de todas las áreas del programa.

Claustro docente: este espacio de discusión y reflexión de los docentes de planta del programa permite no sólo evaluar las diferentes políticas y medidas académicas y administrativas del programa sino diseñar y discutir aquellas que se harán necesarias en el futuro de la Escuela.

Comité de Maestría: el Comité de Maestría es el principal órgano de dirección del programa donde se discuten y evalúan los distintos aspectos del programa tanto en sus componentes formativos e investigativos.

Evaluación del desempeño Decano y del Jefe del Departamento a los profesores: se realiza anualmente de manera conjunta con los evaluados, de acuerdo con los lineamientos del estatuto docente. Se realizan además evaluaciones del coordinador a los profesores, para verificar el cumplimiento de los objetivos), y evaluaciones de los estudiantes a los profesores. Los resultados de estas evaluaciones permiten realizar los correctivos necesarios al funcionamiento del programa, por un lado, y por el otro, permiten alimentar el plan de mejoramiento.

Como puede verse, el desarrollo de la Universidad EAFIT y de su Escuela de Administración permite pensar en la pertinencia de un programa de Maestría en Mercadeo que complete la secuencia de formación y genere espacios metodológicamente propicios para plantear, tratar y solucionar los problemas relativos al entorno.

La secuencia de formación mencionada hace posible integrar en un proceso lineal los distintos niveles de formación que ofrece la Universidad: los cursos de pregrado (con sus respectivos Énfasis), las especializaciones, las maestrías y los doctorados; algunos de los cuales permiten el reconocimiento y la homologación de créditos, de tal manera que el estudiante pueda pergeñar desde la formación más temprana su apuesta profesional en los ciclos más altos, interactuando incluso con estudiantes de formación de niveles superiores, reduciendo costos de formación y recabando en las líneas de reflexión que los niveles básicos proponen.

6. Justificación del programa

6.1. El estado de la educación en el área del programa, y de la ocupación, profesión arte u oficio, cuando sea del caso, en los ámbitos nacional e internacional

Como parte del diseño de la maestría y con el objetivo de conocer el estado de la educación en programas de posgrado en mercadeo, se realizó una investigación⁴ sobre la oferta de este tipo de programas a nivel mundial –incluyendo Latinoamérica y Colombia–, haciendo énfasis en sus orientaciones y contenidos curriculares. Como base de selección de las escuelas de negocios se tuvieron en cuenta diferentes escalafones, que evalúan programas de posgrado en administración, entre ellos los denominados MBA, siendo la información sobre estos programas el punto de partida para conocer tanto la conformación y orientación de los departamentos de mercadeo de esas escuelas como los diferentes programas y contenidos específicos que ofrecen en el campo del mercadeo –incluyendo pregrados, maestrías, doctorados y formación en extensión–.

Aunque los programas ofrecidos por las diferentes universidades son heterogéneos en sus alcances, orientaciones, modalidades y contenidos, estos se ordenaron y clasificaron permitiendo construir una taxonomía general según el nivel de formación, estructura y orientación. Los programas de posgrado en mercadeo, en general, toman una de dos direcciones –con una presencia similar– en su estructura: por una parte están los programas de maestría en administración de negocios (*Master in Business Administration*, MBA) con énfasis en mercadeo; y por la otra están las maestrías en las cuales el contenido curricular es fundamentalmente en mercadeo con alguna o ninguna conexión con la formación en administración, que, en general, se pueden denominar como maestrías en mercadeo.

En la investigación se encontró que las maestrías en mercadeo pueden orientarse hacia una formación profesional-práctica o hacia una científica, teniendo más prevalencia las primeras que las segundas. Las maestrías orientadas al primer tipo de formación tienen dos variedades: de una parte, están aquellas dirigidas a la formación en dirección o gestión general del mercadeo; y de otra están aquellas que se enfocan en la gestión de un aspecto funcional del mercadeo –por ejemplo, las comunicaciones de mercadeo, los canales distribución, la investigación de mercados, el mercadeo digital, etc. –

En cuanto a las de corte científico, estas se presentan en general bajo la modalidad de maestrías en ciencias, con un fuerte énfasis en investigación de mercados, comportamiento del consumidor, investigación de operaciones y modelos matemáticos y estadísticos, entre otros.

La Universidad EAFIT, al analizar el asunto y teniendo como punto de partida su oferta de posgrados –especialmente el programa de MBA y la especialización en mercadeo– y la demanda del mercado, ha considerado que la orientación óptima para su oferta de una maestría en el campo del mercadeo debe estar dirigida a una formación general del

⁴V. Capítulo 1. “Denominación”.

mercadeo, teniendo en cuenta que se desea trascender la formación tradicional, de corte exclusivamente instrumental.

La Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT, si bien representa una ruptura con los programas tradicionales de formación de posgrado en el campo del mercadeo, no desestima los aciertos que estos programas tienen. Por esta razón, durante el proceso de diseño tuvo en cuenta el logro de sinergias con el programa que actualmente ofrece como especialización en mercadeo, teniendo esta como punto de partida para complementar la formación en los otros ámbitos que son fundamentales para un nivel de maestría.

Respecto a programas similares que se ofrecen actualmente en la región para el cual se pretende la renovación del registro calificado de este programa se ha investigado la correspondiente oferta en las ciudades del área metropolitana del Valle de Aburrá. En la **Tabla 10 Programas que ofrecen Maestrías de Mercadeo en el Valle de Aburrá** se encuentran los programas presentes en la región y se advierte que son denominados Maestrías en Mercadeo todos ellos con una modalidad presencial. La formación respectiva se articula en una duración que va desde tres (3) hasta cuatro (4) semestres en los que se brinda una preparación no solo en los temas esenciales de la disciplina del mercadeo, sino que también se incorporan los últimos desarrollos, avances y tendencias de investigación y conocimientos específicos.

En una de las Instituciones Educativas, la EIA (Escuela de Ingeniería de Antioquia), la formación se ve complementada con una doble titulación por parte de una universidad extranjera: la Universidad de Glasgow, en este establecimiento se deben realizar los dos últimos semestres en inglés después de haber cursado el primero en Medellín.

Por otra parte, y adicional a la investigación a nivel internacional que se ha mencionado no solo en el punto 1 de la denominación y en este de la justificación en el que se incluyen igualmente programas similares en la región, se ha podido comprobar la existencia concreta de Maestrías en Mercadeo a nivel latinoamericano en alrededor de 15 países en los que su denominación va desde “Maestría, Master, MBA en Marketing, Dirección de empresas y Marketing, Maestría en gestión empresarial y marketing, Maestría en Marketing, en Comunicación y ventas, Maestría en Mercadeo Global, Magíster en Dirección Comercial y Marketing, etc.” y otras más concretas en campos específicos de estudio de la disciplina: “Publicidad y mercadeo, Mercadeo digital, Marketing y negocios internacionales, Maestría en Publicidad y Marketing Estratégico”. Las duraciones de estos programas latinoamericanos se extienden desde un año hasta dos años y a partir de sus contenidos forman a los estudiantes en aspectos fundamentales de la disciplina desde el punto de vista estratégico y táctico y en muchas de ellas (las que desarrollan especialidades) su interés es el de profundizar en temas específicos, de utilidad práctica y que se manifiestan como tendencias en la forma de implementar las herramientas de

la disciplina al servicio de los objetivos de las empresas (digital, publicidad, negocios internacionales, etc.).

Respecto a la existencia de programas de Maestría en Mercadeo en el contexto colombiano, nuevamente se han revisado las informaciones provenientes del SNIES y se encuentran alrededor de 19 Universidades (2 oficiales y 17 privadas) que ofertan este tipo de posgrados en las que se evidencia que la gran mayoría las denominan “Maestría en Mercadeo” y contemplan dentro de sus planes los contenidos típicos de este tipo de estudios. Tres universidades de las analizadas en el país designan sus programas con nombres específicos que dan cuenta del alcance de los mismos: Mercadeo Estratégico, Gerencia estratégica de mercadeo, Mercadeo digital, Mercadeo global. Dos de las universidades estudiadas ofrecen su programa, aparte de la modalidad presencial, de manera virtual.

El programa de posgrado de Maestría en Mercadeo que ofrece la Universidad EAFIT expresa su particularidad al tener en cuenta no solo las unidades de formación obligatorias con los temas fundamentales del mercadeo sino también temas de actualidad y de utilidad en la conformación de las unidades de formación electivas. En relación con el estado de la profesión del mercadeo a nivel internacional se constata que la práctica de la disciplina beneficia a la sociedad y contribuye a que se incremente su productividad y el crecimiento económico debido a que se ha admitido el hecho de que la principal causa de dicho crecimiento es la producción de las empresas y las innovaciones realizadas de manera competitiva destacando la eficiencia y la eficacia de las organizaciones. La práctica diaria del mercadeo “creando, comunicando, entregando e intercambiando ofertas de mercado que tienen valor para los clientes” promueven dichas innovaciones y tal productividad (Hunt, 2007).⁵

Igualmente se ha podido comprobar que las empresas en todo el mundo deben efectuar una transición de un modelo, en el cual el mercadeo es una función discreta y puntual dentro de ellas, hacia un enfoque muy difundido y aplicado en el cual esta disciplina es el trabajo de todos los que pertenecen a la organización y no solamente la actividad de algunos (Loveland, Thompson, Lounsbury & Dantas, 2015)⁶ teniendo en cuenta que las tareas desplegadas por esta función dentro de las empresas y las asumidas por todas las personas que laboran en las mismas tienen una fuerte incidencia o contribución en el desempeño general de dichas empresas (Wirtz, Tuzovic & Kuppelwieser, 2014).⁷ Adicionalmente se ha verificado de manera empírica la relevancia que tiene la educación

⁵ Hunt, Shelby D. (2007). A Responsibilities Framework for Marketing as a Professional Discipline. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 277-283.

⁶ Loveland, James; Thompson, Scott A; Lounsbury, John & Dantas, Danilo (2015). Is diffusion of marketing competence necessary for a market orientation? A comparative investigation of marketing managers and their defining traits. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 469-484.

⁷ Wirtz, Jochen; Tuzovic, Sven & Kuppelwieser, Volker (2014). The role of marketing in today's enterprises. *Journal of Service Management*. 25(2), 171-194.

en mercadeo, no solo a nivel de pregrado sino también de posgrado, en la práctica de esta disciplina en las empresas. Es importante tener en cuenta que el desarrollo de contenidos temáticos en este tipo de formación debe ser la resultante de altos niveles de cooperación y consulta entre los intereses de las empresas, de los estudiantes y de los académicos para efectos de poder establecer un adecuado y efectivo balance entre el conocimiento teórico que se debe impartir y las aptitudes y habilidades vocacionales de las que deba disponer el estudiante aspirante a desarrollar responsabilidades de mercadeo en las empresas (Stringfellow, Ennis, Brennan & Harker, 2006)⁸. El plan general de estudios de la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT lo mismo que los distintos componentes (obligatorios y flexibles) de este programa y que se exponen más adelante en este documento, dan cuenta de que esta importante observación ha sido especialmente tomada en cuenta en el desarrollo de esta oferta académica al mercado.

Respecto a las oportunidades que en el ámbito laboral encuentran las personas que siguen este tipo de estudios, en la siguiente sección de este mismo capítulo se detalla el alcance de la formación en la disciplina y su vínculo con la actuación profesional en el contexto colombiano.

⁸ Stringfellow, Lindsay; Ennis, Sean; Brennan, Ross & Harker, Michael John (2006). Mind the gap. The relevance of marketing education to marketing practice. *Marketing Intelligence & Planning*. 24(3), 245-256.

Tabla 10 Programas que ofrecen Maestrías de Mercadeo en el Valle de Aburrá

Universidad de Medellín	Universidad EIA	Tecnológico de Antioquia	Fundación Universitaria ESUMER
<p>NOMBRE: Maestría en Mercadeo</p> <p>OBJETIVO: El objetivo de la Maestría, es la Formación integral del Magister en Mercadeo para que mediados por la cultura investigativa logren desarrollar conciencia, metodologías y, en general, competencias para solucionar problemas asociados al Marketing. En razón de ello, la Universidad de Medellín, como una de las universidades líderes de la región, se ha propuesto la tarea de ofrecer una Maestría en Mercadeo, con el propósito de brindarle al mercado un profesional altamente capacitado para asumir su rol en cualquier organización, del orden local, regional, nacional e internacional.</p> <p>PERFIL DEL EGRESADO: Los egresados de la maestría se caracterizan por combinar hábilmente su capacidad investigativa y creativa, con competencia para tomar decisiones y ejecutar las acciones correspondientes para lograr su completa y adecuada materialización. La Maestría en Mercadeo de la Universidad de Medellín pretende formar personas líderes con pensamiento crítico, con capacidad de resolver problemas complejos en los saberes propios del marketing tanto a nivel local como global. Además, pretende formar en el llamado "componente social del marketing", para que sea un profesional justo, con sentido de la ética y la responsabilidad social, y que su relación con el entorno sea de aportar ideas y generar espacios para el mejoramiento de la calidad de vida de sus clientes.</p> <p>PLAN DE ESTUDIOS: NIVEL I (11 créditos): Comportamiento y Psicología del Consumidor. Mercadeo Internacional. Gerencia de ventas y negociación. Investigación de Mercados.</p> <p>NIVEL II (11 créditos): Gestión de Marca. Geopolítica Mundial.</p>	<p>NOMBRE: Maestría en Mercadeo El programa combina lo mejor de una Universidad de alta calidad de Colombia y una de las mejores universidades del mundo (Universidad de Glasgow). Lo cual otorga una visión local con la perspectiva internacional que ahora es fundamental para el mundo de los negocios. La maestría te formara en un área que cada vez toma mayor importancia al interior de las organizaciones por su papel fundamental en la relación con los consumidores y la toma de decisiones basadas en información real, producto de la investigación del entorno. Además, su enfoque en prospectiva y tendencias actuales de mercadeo te brindara diferenciación en el mercado laboral colombiano. Tendrás la oportunidad de estudiar un posgrado en inglés, inmerso en un ambiente multicultural y en una ciudad estudiantil del Reino Unido; la cual ofrece espacios para interactuar con estudiantes de todo el mundo y la oportunidad de conocer lugares fantásticos de Escocia.</p> <p>Perfil Egresado Magíster innovador, inquieto por conocer las dinámicas del entorno a nivel nacional e internacional, con las herramientas y capacidades para realizar investigaciones de mercado que ayuden a la recolección de información pertinente para la toma de decisiones y con ideas vanguardistas sobre las diferentes estrategias a aplicar en las organizaciones de hoy, pero con visión de futuro.</p> <p>PLAN DE ESTUDIOS: Semestre I (16 créditos):</p>	<p>NOMBRE: Maestría en Gerencia de Mercadeo El egresado de la Maestría en Gerencia de Mercadeo, tendrá la formación y competencias para ejercer cargos de dirección, liderazgo empresarial y análisis estratégico de mercados en consultoría. Se distingue por su sobresaliente calidad profesional y humana, por su clara sensibilidad social y por su capacidad de aportar e implementar soluciones a los más variados problemas de su campo profesional.</p> <p>PLAN DE ESTUDIOS: NIVEL I: Marketing y Estrategia Factores socioantropológicos en mercadeo Teorías y modelos del marketing Teorías del Consumidor Electiva I</p> <p>NIVEL II: Economía y Pricing Estadística y modelos cuantitativos Planeación y gerencia estratégica de mercadeo y ventas Seminario de grado Métodos cualitativos Electiva II</p> <p>NIVEL III: Macroeconomía y finanzas internacionales</p>	<p>NOMBRE: Maestría en Mercadeo</p> <p>Objetivo Formar un Magíster que, a partir del análisis profundo de las variables del mercadeo, sea capaz de implementar las estrategias pertinentes al interior de las organizaciones que interviene para alcanzar óptimos niveles de competitividad en el medio local y global.</p> <p>El egresado estará en capacidad de: Brindar asesoría y consultoría en mercadeo Leer y analizar las tendencias del mercado Actuar con ética y responsabilidad social Analizar el entorno internacional de los negocios Planear y analizar los sistemas de información de mercadeo Proporcionar soluciones innovadoras y generar valor para la organización y la sociedad Apropiarse de herramientas gerenciales (toma de decisiones, comercialización y negociación) Planear, controlar y analizar los procesos de mercadeo y ventas. Optimizar los canales de comercialización y de las cadenas de distribución. Planear y realizar investigación e inteligencia de mercados Desarrollar una comunicación asertiva con los equipos de trabajo de las organizaciones Comprender los modelos gerenciales</p> <p>PLAN DE ESTUDIOS: Semestre I (11 créditos): Epistemología del marketing Sistemas de Información y Tecnologías para Mercadeo Comportamiento del consumidor Competitividad y prospectiva Análisis del entorno</p>

Universidad de Medellín	Universidad EIA	Tecnológico de Antioquia	Fundación Universitaria ESUMER
Investigación I. Plan de Mercadeo. NIVEL III (14 créditos): Marketing Social. Investigación II. Gerencia de Mercadeo. Gerencia Financiera. Gerencia Logística. NIVEL IV (12 créditos): Investigación III. Electiva I. Electiva II. Electiva III. Electiva IV	Ambiente Global para los Negocios Estrategia de Mercadeo Internacional Comportamiento del Consumidor Gerencia Intercultural Comunicaciones en Mercadeo Gerencia de Mercadeo Semestre II (16 créditos): Planeación de Mercados y Toma de decisiones Mercadeo de Servicios Ética de Mercadeo y Sociedad Asignatura Electiva I Asignatura Electiva II Asignatura Electiva III Semestre III (16 créditos): Trabajo de grado	Mercadeo digital y sistemas de información Prospectiva estratégica Optativa 1 Optativa 2 NIVEL IV: Geopolítica y comercio mundial Mercadeo internacional Presupuesto y finanzas en mercadeo Trabajo de grado Electiva III Optativa 3	Semestre II (12 créditos): Diseño de nuevos productos Modelos gerenciales Logística y canales de distribución Investigación de mercados Modelos de diagnósticos y consultoría empresarial Semestre III (11 créditos): Sistema presupuestal y política de precios Gerencia comercial y de servicio Comunicaciones integradas Gestión de marca Taller de investigación Semestre IV (12 créditos): Mercadeo y negociación internacional Auditoría de marketing Consultoría (trabajo de grado)

Fuente: elaboración propia con base a los sitios web de las Universidades, 2018.

6.2. Las necesidades del país o de la región que, según la propuesta, puedan tener relación con el programa en concordancia con referentes internacionales, si éstos vienen al caso

Las dinámicas comerciales y de desarrollo de la sociedad, tanto actuales como futuras, hacen necesarios unos mayores niveles de formación en los ámbitos propios de mercadeo –necesidad de encontrar nuevas oportunidades de mercado, conexiones y divergencias en las realidades de consumo locales, regionales y globales, la ciencia y tecnología en contextos de innovación/aceptación del mercado, etc.–, lo que se refleja en una demanda latente por programas de posgrado en mercadeo con una mayor calidad, complejidad e interdisciplinariedad, requerimientos que no alcanzan a ser satisfechos por los programas tradicionales de especialización y que hacen necesario el desarrollo de programas de posgrado en mercadeo más avanzados del tipo maestría –y también de doctorado–.

Por otro lado, las dinámicas académicas de mercadeo, tanto de formación de los profesores como de investigación de los mismos, a la luz de las políticas nacionales de ciencia y tecnología, de los procesos de acreditación y también de las circunstancias competitivas a las que se ven sometidas las escuelas de negocios, hacen necesario el desarrollo de nuevos espacios que permitan un desempeño más completo y avanzado para sus profesores, tanto en sus actividades docentes como investigativas, que no son posibles de lograr en los espacios académicos de posgrado tradicionales –especializaciones en mercadeo o maestrías en administración con énfasis en mercadeo–, al no tener unos ámbitos curriculares más amplios en términos docentes, y más pertinentes y profundos en cuanto a la disciplina investigativa. Para una escuela de negocios colombiana y, en particular, para su área académica de mercadeo, el desarrollar un programa de maestría específico en el campo de conocimiento del mercadeo, más que una oportunidad es un imperativo influido tanto por el lado de las necesidades de los profesionales practicantes como de sus académicos.

Para la Universidad EAFIT el contar con el programa de Maestría en Mercadeo le permitirá, además de satisfacer la necesidad de los profesionales por un mayor nivel de formación, potenciar la actividad investigativa del Grupo de Estudios en Mercadeo de la Universidad EAFIT (GEM), al contar con un espacio pertinente, tanto en los aspectos cualitativos como cuantitativos para desarrollar una mayor actividad de investigación, que, conectada con las realidades y necesidades empresariales, permita unos mayores niveles de exigencia y logro, alimentando de manera más amplia las diferentes líneas de investigación:

- Consumidor e investigación.
- Marca y comunicación de mercadeo.

- Gerencia de ventas y gestión comercial.
- Gerencia del servicio.
- Mercadeo digital.
- Mercadeo social y Macro-mercadeo.
- Mercadeo y moda
- Respuesta al mercado: Valor percibido.
- Sistemas de información geográficos y mercadeo.

Para los estudiantes de la maestría, la formación que obtienen trasciende los enfoques tradicionales de especialización funcional-práctica, logrando complementar y ampliar sus competencias en un ámbito interdisciplinario, de manera tal que los magísteres en mercadeo desarrollan unas habilidades no solo técnicas, sino también humanas, relacionales y cosmopolitas, que les permite superar y ampliar los conocimientos tradicionales del *saber el qué* de las teorías propias del mercadeo y del *saber el cómo* de las prácticas en mercadeo con otros saberes teóricos y prácticos –enlace interfuncional–, con un entendimiento de los contextos –local, regional, global– de desempeño de la actividad de mercadeo –*saber el dónde*–, con un importante énfasis en el desarrollo de un pensamiento y actuación responsable y ética en la práctica profesional del mercadeo.

Particularmente para la ciudad y región en la que se desarrolla la Maestría tiene un especial impacto la presencia de un programa de este tipo como se explicará posteriormente, pues las condiciones de la zona son bastante particulares y especiales y requieren de un impulso fundamental que un programa de posgrado como éste le brinda a la comunidad.

De acuerdo a un informe de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (RAED, 2018)⁹, el PIB del departamento en el año 2017 disminuyó su crecimiento debido esencialmente a un desempeño limitado de la industria manufacturera y del sector comercio. Este fenómeno fue resultado del debilitamiento de la demanda en los últimos tres años y ello causado entre otras por: el crecimiento de la inflación entre 2015 y 2016, el incremento de las tasas del Banco de la República en 2016, la aprobación de la reforma tributaria (incremento del IVA del 16% al 19%), el estancamiento en la creación de empleo y la incertidumbre relacionada con el proceso de paz en el país¹⁰.

Las investigaciones económicas de los entes especializados (Cámara, Banrep, etc.) estiman que la economía regional podría crecer en el 2018 en un 3% y esta situación se

⁹ [https://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2018/RAED19\(VF\).pdf](https://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2018/RAED19(VF).pdf) Consultado en septiembre 26/2018

¹⁰

<https://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2018/Desempe%C3%B1o%20econ%C3%B3mico%20de%20Antioquia.pdf> Consultado en septiembre 27 de 2018.

vería respaldada por un mejor desempeño de la demanda debido a que se espera una mayor demanda internacional, un incremento en el consumo de los hogares y un aumento en la inversión privada toda vez que hay menores tasas de interés y en términos generales un mejor panorama económico (RAED, 2018).

No obstante lo anterior, las previsiones indican que para este mismo año 2018 algunas situaciones podrían limitar la buena marcha de las economías nacional y regional: la incertidumbre electoral que afecta la inversión nacional y extranjera, el deterioro del mercado laboral que limita el consumo de las familias y la incertidumbre del sector manufacturero que se esfuerza por recuperarse.

Teniendo en cuenta los informes de coyuntura económica regional de que se dispone y realizados por el Banco de la República (ICER, 2015), se ha mostrado que el departamento de Antioquia era en ese momento (2014) la segunda economía con mayor participación en el PIB nacional (13,4%) después de Bogotá D.C.¹¹. Estas dos regiones junto con Valle del Cauca, Santander y Cundinamarca concentraron alrededor del 64% del agregado nacional.

Ya para el presente año (2018) y siguiendo cifras y proyecciones del DANE¹² se revela que para el año 2017 Bogotá D.C. registró una participación de 26,4% en el PIB nacional, seguida de Antioquia con 15%, Valle del Cauca con 9%, Cundinamarca con 6% y Santander con el 5%. Estas cinco regiones concentraron el 61,4% del agregado nacional.

En la siguiente tabla puede observarse que las mayores contribuciones al crecimiento del 1,8% del PIB nacional en el año 2017 fueron respectivamente de Bogotá D.C., Antioquia y Valle del Cauca los cuales aportaron 0,9 puntos porcentuales al crecimiento nacional. Esto muestra la importancia de la región que aquí se analiza y el apoyo que se le debe brindar desde distintos frentes, como por ejemplo las necesidades que puede experimentar desde el punto de vista de formación y preparación de su gente y el soporte correspondiente que le pueden brindar las instituciones educativas.

¹¹ http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_antioquia_2015.pdf consultado en septiembre 27 de 2018.

¹² https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2015/Bol_dptal_2017preliminar.pdf consultado en Septiembre 28 de 2018

Tabla 11 Tasa de crecimiento, participación y contribución departamental al PIB nacional 2017 Pr

TOTAL COLOMBIA	Tasa de crecimiento %*		Contribución *		Participación % **	
		1,8		1,8		100,0
Vaupés	11,3		0,0		0,1	
San Andrés y Providencia	7,1		0,0		0,2	
Caldas	6,8		0,1		1,8	
Guaviare	6,1		0,0		0,1	
Vichada	5,7		0,0		0,1	
Tolima	5,1		0,1		2,4	
Cesar	4,9		0,1		2,2	
Sucre	4,9		0,0		0,8	
Bolívar	3,9		0,1		3,5	
Quindío	3,7		0,0		1,0	
Córdoba	3,2		0,0		1,5	
Magdalena	2,8		0,0		1,6	
Caquetá	2,7		0,0		0,5	
Valle	2,0		0,2		9,0	
Bogotá D.C.	1,9		0,5		26,4	
Risaralda	1,8		0,0		1,6	
Cauca	1,8		0,0		1,7	
Antioquia	1,7		0,3		15,0	
Boyacá	1,7		0,0		2,5	
La Guajira	1,7		0,0		1,3	
Amazonas	1,5		0,0		0,1	
Santander	1,2		0,1		5,0	
Nariño	1,1		0,0		1,7	
Cundinamarca	1,0		0,1		6,0	
Norte Santander	0,5		0,0		1,8	
Huila	0,0		0,0		1,7	
Casanare	-0,6		0,0		1,4	
Atlántico	-0,6		0,0		4,3	
Putumayo	-0,7		0,0		0,4	
Meta	-1,2		0,0		3,3	
Arauca	-2,1		0,0		0,5	
Guainía	-3,0		0,0		0,1	
Chocó	-3,8		0,0		0,5	

Fuente: DANE, DSCN

pr: cifras preliminares

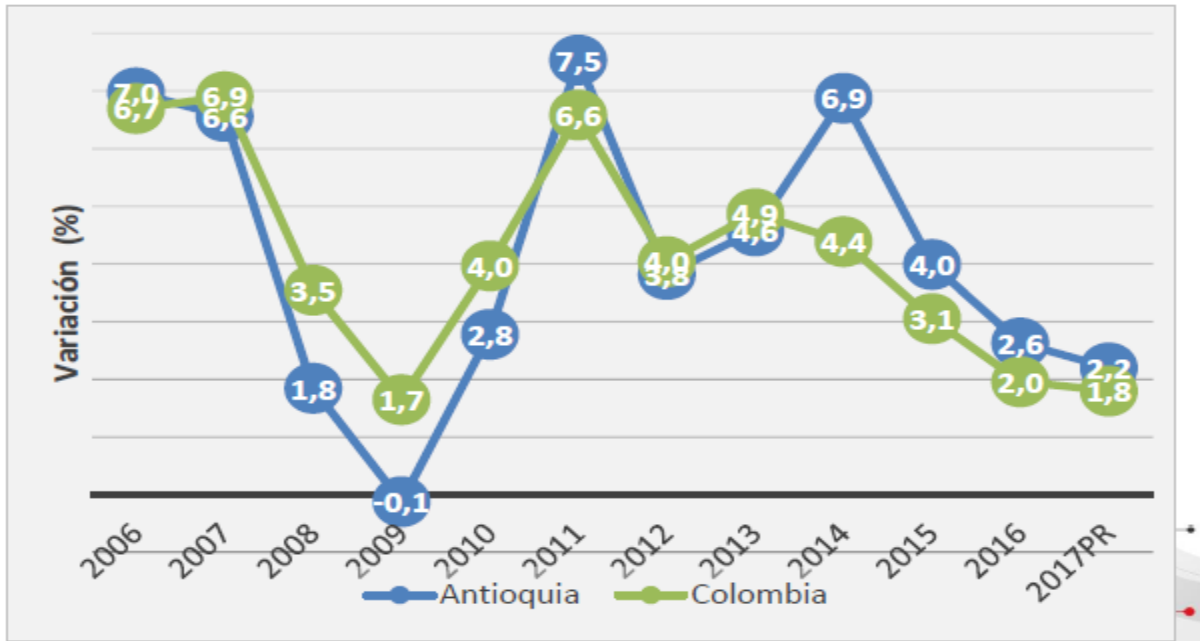
* Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015

** Precios corrientes

En efecto, de acuerdo a estas cifras oficiales, el PIB de la región ha incrementado su contribución en la actividad económica nacional en los tres últimos años a pesar de los hechos que han impactado de manera negativa en el crecimiento en ese periodo y que se han mencionado previamente. Por otra parte, su desempeño ha sido superior al del país como se puede ver en la siguiente ilustración en donde se advierte que el PIB

regional creció 2,2% en comparación con un 1,8% de Colombia para el año 2017 y que desde 2014 hasta 2016 había presentado similar comportamiento¹³.

Ilustración 5 Variación del PIB de Antioquia y Colombia



Fuente: DANE, Cuentas Departamentales 2001-2016

Pr: proyectado DANE 2017 para Colombia, y cálculos CCMA para Antioquia.

* Datos DANE para el país.

DESEMPEÑO ECONÓMICO DE ANTIOQUIA
Y PERSPECTIVAS 2018

Ahora bien, es importante de igual manera, destacar la estructura del PIB Antioqueño por sectores, compararla con la del país y, resaltar las principales actividades económicas a las cuales se les puede ofrecer respaldo desde distintos frentes, incluido el de la educación.

En la siguiente ilustración¹⁴ se observa que el grupo de la industria manufacturera, el de comercio y el de servicios en su orden, lideran la actividad económica de la región y por lo tanto es menester prestarles atención en sus requerimientos puntuales, entre otros el de la formación.

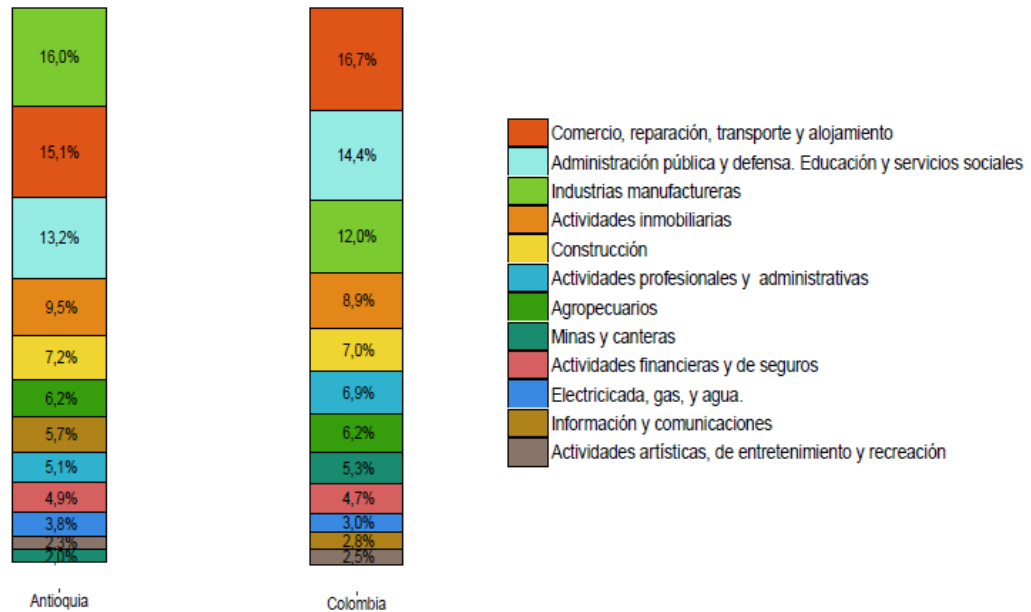
¹³<https://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2018/Desempe%C3%B1o%20econ%C3%B3mico%20de%20Antioquia.pdf> Consultado en septiembre 25 de 2018.

¹⁴ http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16724/perfiles_economicos_por_departamentos Consultado en septiembre 25 de 2018.

Ilustración 6 El PIB Regional por sectores

Departamento de Antioquia

Estructura PIB por sectores*



* PIB a precios corrientes de 2017. Se utiliza la nueva clasificación DANE.

Fuente: Cuentas Departamentales - DANE. Fecha de Publicación: 29 de junio de 2018

El departamento se encuentra dividido en 9 subregiones de las cuales tres aportan el 82% de su producción total (Valle de Aburrá, Oriente y Urabá). Respecto a la estructura empresarial¹⁵ (datos al año 2015), se contaba con aproximadamente 160.000 empresas (siguiente tabla) ubicadas principalmente en el Valle de Aburrá (68%) e igualmente una presencia significativa en las otras dos regiones mencionadas. Esta información nos muestra una participación importante de medianas y grandes empresas en las zonas aludidas y una fragilidad en el tejido empresarial en el resto de subregiones del departamento lo que conlleva a una escasa contribución a las finanzas en los rubros de industria y comercio.

¹⁵https://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2017/Publicaciones%20regionales/11-4Perfil%20Socioeconomico%20Antioquia_Oct14.pdf Consultado en Septiembre 25 de 2018.

Tabla 12 Estructura empresarial de Antioquia por subregiones

Subregión	Microempresas	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Bajo Cauca	2.582	66	12	2	2.662
Magdalena Medio y Nordeste*	10.539	188	10	2	10.739
Norte	4.494	107	19	1	4.621
Occidente	2.947	39	7		2.993
Oriente	13.455	643	166	55	14.319
Suroeste	6.175	114	16	5	6.310
Urabá	8.349	284	99	25	8.757
Valle de Aburrá**	93.174	10.630	3.012	968	107.784
Total Antioquia	141.715	12.071	3.341	1.058	158.185

Fuente: cálculos propios a partir de información sobre el Registro Público Mercantil de las cámaras de comercio del Aburrá Sur, Oriente, Magdalena Medio y Nordeste, Urabá, y de Medellín para Antioquia.

* La información de la Cámara de Comercio del Magdalena Medio también contiene datos de los municipios de las subregiones del Bajo Cauca y el Nordeste que no pueden discriminarse.

** La información correspondiente a los municipios del Aburrá Sur corresponde a cifras del 2014.

A las principales conclusiones que llegan las entidades de la región y nacionales es el que a pesar de las condiciones macro económicas la base empresarial ha crecido y ello se debe a una mayor confianza de los empresarios. También coinciden en afirmar que “potenciar este crecimiento ha exigido de las instituciones un trabajo continuo en diferentes frentes: formalización, fortalecimiento y creación de nuevas empresas, así como en la atracción de empresas de otras regiones hacia la región”¹⁶.

En este rubro evidentemente programas de formación como la Maestría en Mercadeo de EAFIT tienen un papel destacado en cuanto a fomentar y desarrollar esas competencias o habilidades que requieren los individuos desde las empresas presentes en el tejido empresarial, pues ya se ha comentado previamente la incidencia benéfica de la práctica del mercadeo por parte de las organizaciones en la medida en que contribuye a mejorar la productividad e incrementar el crecimiento económico por la vía de la producción de dichas empresas y las innovaciones competitivas que efectúan.

El mejoramiento de la economía local y regional al igual que su posicionamiento a nivel nacional requiere por lo tanto de importantes esfuerzos provenientes de distintos

¹⁶https://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2017/Publicaciones%20regionales/11-4Perfil%20Socioeconomico%20Antioquia_Oct14.pdf Consultado en Septiembre 25 de 2018.

sectores y entidades tanto de fomento como de apoyo directo en los que se destaca el de la educación y concretamente un programa de mercadeo como el de EAFIT con su aporte al crecimiento económico y a la productividad.

Este programa para el cual se solicita renovación del registro calificado en la ciudad de Medellín presenta contenidos y currículos valiosos para las personas de la región que provenientes del sector privado y público pueden mejorar sus competencias en cuanto a muchas temáticas importantes y específicas relacionadas con necesidades que se han detectado en los análisis macroeconómicos que se han realizado del departamento y sus municipios. Entre las actividades que se efectúan en este posgrado y que se vinculan a este objetivo están la investigación aplicada, la difusión mediante estrategias de comunicación, el mercadeo digital, las ventas, las ofertas de servicios, la innovación y el desarrollo de nuevos productos y/o servicios, etc., las cuales hacen parte de la preparación de estas personas.

Otra de las muestras del impacto que ha tenido el programa en la región y sus empresas lo constituye los aportes que han realizado alrededor de 143 graduados de la Maestría en Mercadeo desde el año 2014 y sus 106 trabajos de grado en los que se evidencian temáticas no solo asociadas a problemáticas comerciales específicas de las empresas sino igualmente a emprendimientos, innovaciones y a necesidades sociales y ambientales de la comunidad (ver a este efecto el punto 6.5 de este mismo documento).

Ahora bien, en la sección anterior de este reporte se han referenciado programas similares en la región para la cual se solicita la renovación de registro calificado de la Maestría en Mercadeo y de tal suerte se ha procedido a realizar un comparativo entre ellos lo que correspondería a un análisis de “industria” en cuanto a la oferta presente en la zona mencionada. Corresponde ahora en este punto hacer mención igualmente a las características del mercado teniendo en cuenta las necesidades del país o de la región respecto a la oferta de profesionales de posgrado en la disciplina del mercadeo y para ello es menester contar con información relevante y relacionada con el nivel de demanda que existe para la formación mencionada.

En diciembre de 2015 el Ministerio de Educación Nacional presentó los últimos resultados del Observatorio Laboral para la Educación (OLE) mostrando que los estudiantes que reciben mayor formación académica pueden tener más oportunidades de empleo y con una mejor remuneración, evidenciando que “cerca del 93% de los recién egresados de programas de posgrado tienen vinculación laboral formal, 15.4 puntos porcentuales por encima de la tasa de vinculación de los recién egresados del nivel de pregrado”¹⁷.

¹⁷ <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-355258.html> Consulta: septiembre 17 de 2018.

En dicho informe del Ministerio se muestra igualmente que los recién egresados de programas de mayor nivel de formación (como lo es un posgrado en mercadeo), pueden engancharse al mercado laboral con un salario netamente superior, incluso el doble, que los recién graduados de pregrado, con lo que se demuestra la necesidad de dicha formación superior complementaria. Igualmente se destaca en este reporte el hecho de que el desempeño de las Instituciones de Educación Superior acreditadas, permite que los salarios de enganche para los universitarios se posicionen en un 14% por encima de las no acreditadas.

Siguiendo con la temática relacionada con la demanda que tienen en Colombia, y en cada una de sus regiones, programas de posgrado en mercadeo como el que se presenta en este documento, es importante analizar la necesidad específica de este tipo de profesionales en el medio empresarial examinando cuáles son las tendencias que se han visto en los últimos años en cuanto a las carreras, posgrados, cargos y áreas más solicitados por las empresas.

Universia¹⁸, portal de las Universidades colombianas, cita algunas de las últimas investigaciones realizadas en el contexto colombiano acerca de la anterior situación. Entre las 15 carreras más demandadas y de acuerdo a un estudio de un portal de empleo (trabajando.com) se encuentran marketing, publicidad, administración de ventas y comunicación digital¹⁹.

De igual manera, uno de los portales de empleo más utilizados en nuestro país (elempleo.com) da cuenta de las “áreas laborales más activas” en nuestro contexto que contiene información de oportunidades con corte al año 2018 y en ellas encontramos una importante participación de la oferta dirigida a las áreas relacionadas directamente con el mercadeo (**Tabla 13 Las áreas laborales más activas**)²⁰.

Por otra parte, y de acuerdo a la información de un significativo número de agencias de gestión y colocación de empleo, en el último año (2018) las profesiones que han logrado una mayor ocupación son aquellas relacionadas con publicidad y mercadeo como se puede observar en la **Tabla 14 Profesiones con mayor colocación**²¹.

¹⁸ <http://www.universia.net.co/> Consulta: septiembre 17 de 2018.

¹⁹ <https://noticias.universia.net.co/en-portada/noticia/2014/03/31/1092228/15-carreras-mas-demandadas-colombia.html>
Consultado en septiembre 17 de 2018.

²⁰ http://cmsresources.elempleo.com/sites/default/files/adjuntos/informe_de_tendencias_de_elempleo.com_-_julio_2018.pdf
consultado en septiembre de 2018.

²¹ <https://www.larepublica.co/especiales/especial-cajas-de-compensacion/cuales-son-las-profesiones-con-mas-vacantes-de-empleo-2746241> consultado en septiembre 18 de 2018.

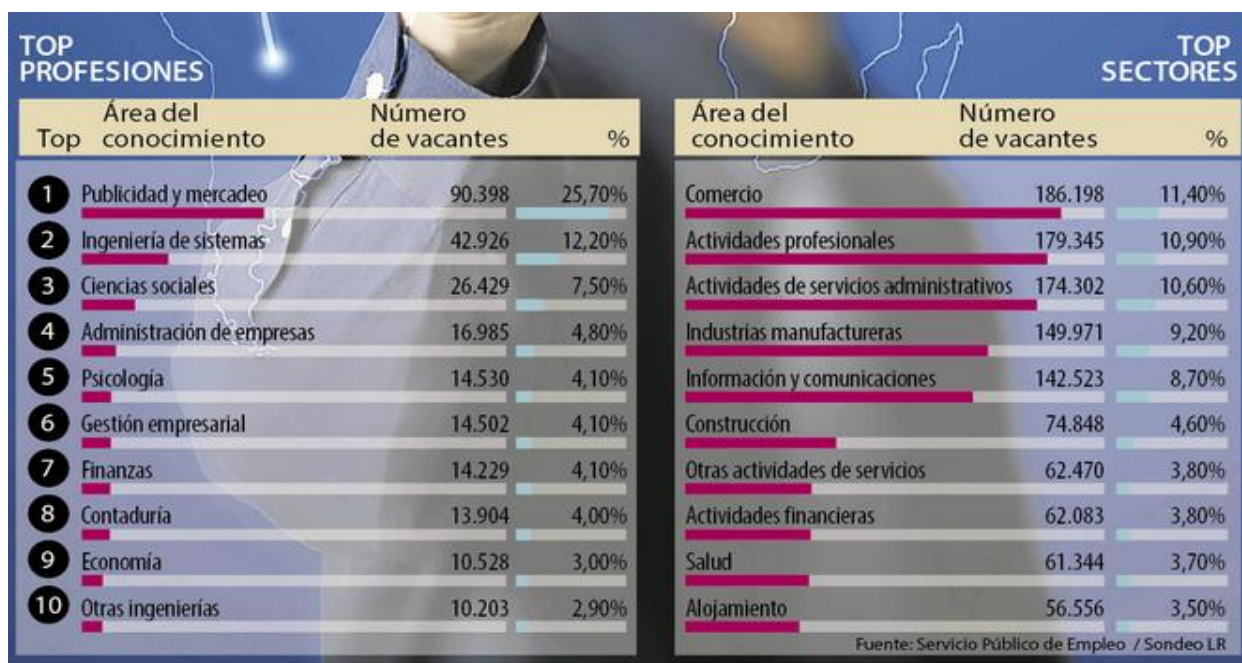
Tabla 13 Las áreas laborales más activas

ÁREA	CANTIDAD OFERTAS
Administrativa y Financiera	34.253
Comercial, Ventas y Telemercadeo	8.108
Sistemas y Tecnología	3.400
Servicio al cliente	2.455
Salud	1.985
Operaciones y Procesos	1.479
Logística y distribución	1.328
Recursos Humanos	1.075
Producción	1.063
Construcción y obra	905

** Datos consolidados para junio de 2018.*

Fuente: elemplo.com (2018)

Tabla 14 Profesiones con mayor colocación



Fuente: La República (2018)

La información precedente, no solo teniendo en cuenta los datos del Observatorio Laboral para la Educación (OLE) sino también las distintas consultoras y portales de empleo del país, muestran el posicionamiento y la necesidad de los programas universitarios específicos. Las temáticas particulares relacionadas con el mercadeo y con

aspectos comerciales, de ventas y digitales se encuentran entre las más solicitadas y efectivamente preferidas y seguidas en Colombia.

Es importante destacar que “para las empresas es fundamental contar con personas capaces de tomar decisiones que generen valor económico y social”, y entre ellas se encuentran los individuos relacionados con el mercadeo. Las empresas requieren entonces no solo a nivel de formación profesional inicial la preparación en esta disciplina sino igualmente las correspondientes profundizaciones en ella a nivel de estudios de posgrado para efectos de poder asumir todas esas obligaciones dentro de la economía que competen a organizaciones que patrocinan y fomentan el talento humano en aras de generar las condiciones para su propia productividad y crecimiento económico del contexto en que se insertan.

Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones respecto a la necesidad de la profesionalización y profundización en la disciplina del mercadeo en nuestro país y en la región en particular, es importante ahora considerar los resultados que en cuanto a graduados en este tipo particular de programas de posgrado se han producido en Colombia en los últimos cinco (5) años teniendo en cuenta las estadísticas respectivas provistas por el Ministerio de Educación Nacional y más concretamente por sus sistemas de información especializados (SNIES y OLE). En la **Tabla 15 Graduados, Cotizantes e Ingresos de Maestría en Mercadeo en Colombia (todas las ofertas educativas)**, se encuentran los estudiantes graduados a nivel nacional para programas de maestría en mercadeo en las distintas ofertas educativas presentes en el mercado lo cual da cuenta, a pesar de lo incipiente de las cifras, de la importancia que no solo las Instituciones de Educación Superior (IES) otorgan a la complementariedad de su oferta actual de programas, sino igualmente de la consideración, relieve y pertinencia que los mismos profesionales han otorgado a esta formación suplementaria dentro de sus estudios superiores, relacionándolos en todo momento con sus ocupaciones actuales.

Tabla 15 Graduados, Cotizantes e Ingresos de Maestría en Mercadeo en Colombia (todas las ofertas educativas)

Institución De Educación Superior	Periodo Graduación	2011			2012			2013			2014			2015			2016		
		Graduados	Cotizantes	Ingreso	Graduados	Cotizantes	Ingreso	Graduados	Cotizantes	Ingreso	Graduados	Cotizantes	Ingreso	Graduados	Cotizantes	Ingreso	Graduados	Cotizantes	Ingreso
Universidad Externado de Colombia (Bogotá D.C)	2014									12	12	\$ 3.780.903	11	11	\$ 4.676.469	12	11	\$ 4.932.477	
Universidad EAFIT (Medellín)	2014												8	8	\$ 5.150.000	8	8	\$ 5.997.500	
	2015												0	0	Nan	8	8	\$ 5.526.250	
	2016												0	0	Nan	4	4	\$ 4.896.250	
Universidad del Norte (Barranquilla)	2012						8	8	\$ 4.187.764	8	8	\$ 3.775.125	8	8	\$ 3.914.463	8	8	\$ 3.701.351	
	2013						0	0	Nan	3	3	\$ 6.956.786	3	3	\$ 9.406.783	3	2	\$ 7.683.500	
	2014						0	0	Nan	0	0	Nan	5	5	\$ 6.500.956	5	5	\$ 7.091.091	
	2015						0	0	Nan	0	0	Nan	0	0	Nan	5	5	\$ 5.527.667	
	2016						0	0	Nan	0	0	Nan	0	0	Nan	3	3	\$ 5.602.000	
Universidad de Manizales (Manizales)	2012						4	4	\$ 3.355.000	4	4	\$ 4.102.000	4	4	\$ 4.203.750	4	4	\$ 4.780.750	
	2013						6	6	\$ 3.780.729	8	8	\$ 3.873.652	8	8	\$ 4.043.571	8	8	\$ 4.146.201	
	2014						0	0	Nan	0	0	Nan	1	1	\$ 1.300.000	2	1	\$ 1.385.000	
	2015						0	0	Nan	0	0	Nan	0	0	Nan	2	2	\$ 4.330.500	
Universidad Autónoma del Caribe- Uniautónoma (Barranquilla)	2011	2	2	\$ 2.588.000	2	2	\$ 3.017.500	2	2	\$ 3.696.500	2	2	\$ 5.019.000	2	2	\$ 5.579.176	2	2	\$ 5.586.000
	2012	0	0	Nan	0	0	Nan	2	2	\$ 1.664.000	2	2	\$ 2.557.000	2	2	\$ 3.364.000	2	2	\$ 3.591.500
	2013	0	0	Nan	0	0	Nan	3	3	\$ 5.047.667	6	6	\$ 4.539.600	6	6	\$ 2.832.476	6	6	\$ 3.620.833
	2015	0	0	Nan	0	0	Nan	0	0	Nan	0	0	Nan	4	4	\$ 7.467.333	17	15	\$ 4.355.343
	2016	0	0	Nan	0	0	Nan	0	0	Nan	0	0	Nan	0	0	Nan	3	3	\$ 6.221.333
Universidad Libre (Cali – Pereira)	2012						8	8	\$ 3.875.086	8	8	\$ 4.947.741	8	8	\$ 3.730.245	8	6	\$ 4.318.409	
	2013						2	2	\$ 3.565.000	5	5	\$ 3.830.667	5	5	\$ 4.578.524	5	5	\$ 3.593.114	
	2014						0	0	Nan	2	2	\$ 1.796.000	15	15	\$ 2.722.560	15	15	\$ 3.267.815	
	2015						0	0	Nan	0	0	Nan	9	9	\$ 3.147.336	11	10	\$ 3.625.191	

Institución De Educación Superior	Periodo Graduación	2011			2012			2013			2014			2015			2016		
		Graduados	Cotizantes	Ingreso	Graduados	Cotizantes	Ingreso	Graduados	Cotizantes	Ingreso	Graduados	Cotizantes	Ingreso	Graduados	Cotizantes	Ingreso	Graduados	Cotizantes	Ingreso
	2016						0	0	Nan	0	0	Nan	0	0	Nan	5	5	\$ 3.524.800	
Universidad de Medellín (Medellín)	2013									4	4	\$ 7.868.000	4	4	\$ 8.408.250	4	4	\$ 7.995.500	
	2014									1	1	\$ 4.468.000	3	3	\$ 5.994.500	3	3	\$ 3.205.000	
	2015									0	0	Nan	5	5	\$ 2.251.714	8	8	\$ 4.188.813	
	2016									0	0	Nan	0	0	Nan	8	8	\$ 4.199.557	
Universidad de los Andes (Bogotá D.C.)	2010	48	48	\$ 4.982.390	46	46	\$ 5.042.226	48	48	\$ 5.430.082	45	45	\$ 6.311.974	43	43	\$ 7.046.745	49	42	\$ 7.888.970
	2011	5	5	\$ 6.612.750	8	8	\$ 6.613.583	61	61	\$ 6.065.602	62	62	\$ 6.532.366	62	62	\$ 7.211.951	67	60	\$ 7.363.220
	2012	0	0	Nan	6	6	\$ 5.791.167	42	42	\$ 4.443.872	41	41	\$ 4.951.105	43	43	\$ 6.210.944	49	41	\$ 6.508.602
	2013	0	0	Nan	0	0	Nan	3	3	\$ 5.076.000	56	56	\$ 5.997.690	55	55	\$ 6.369.509	60	56	\$ 6.923.119
	2014	0	0	Nan	0	0	Nan	0	0	Nan	0	0	Nan	40	40	\$ 4.631.581	46	40	\$ 5.491.581
	2015	0	0	Nan	0	0	Nan	0	0	Nan	0	0	Nan	35	35	\$ 4.386.300	43	40	\$ 5.545.287
	2016	0	0	Nan	0	0	Nan	0	0	Nan	0	0	Nan	0	0	Nan	42	41	\$ 5.078.562
Universidad ICESI (ICESI)	2012						8	8	\$ 3.957.476	8	8	\$ 4.005.000	8	8	\$ 4.846.272	8	8	\$ 5.330.571	
	2013						2	2	\$ 3.918.500	31	31	\$ 5.392.606	29	29	\$ 5.504.433	32	29	\$ 6.041.151	
	2014						0	0	Nan	4	4	\$ 3.620.500	17	17	\$ 4.597.231	18	17	\$ 5.165.060	
	2015						0	0	Nan	0	0	Nan	1	1	\$ 4.000.000	11	9	\$ 5.249.125	
Universidad Autónoma de Occidente (Cali)	Sin Información																		
Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena)	Sin Información																		
Politécnico Grancolombiano (Bogotá D.C.)	2014									7	7	\$ 4.524.095	23	23	\$ 4.136.352	23	22	\$ 4.546.446	
	2015									0	0	Nan	11	11	\$ 3.731.373	22	22	\$ 4.439.411	
	2016									0	0	Nan	0	0	Nan	10	10	\$ 5.058.057	
Corporación Universidad de la Costa CUC (Barranquilla)	Sin Información																		
Universidad EAN	2014												4	4	\$ 11.871.583	4	4	\$ 11.146.000	

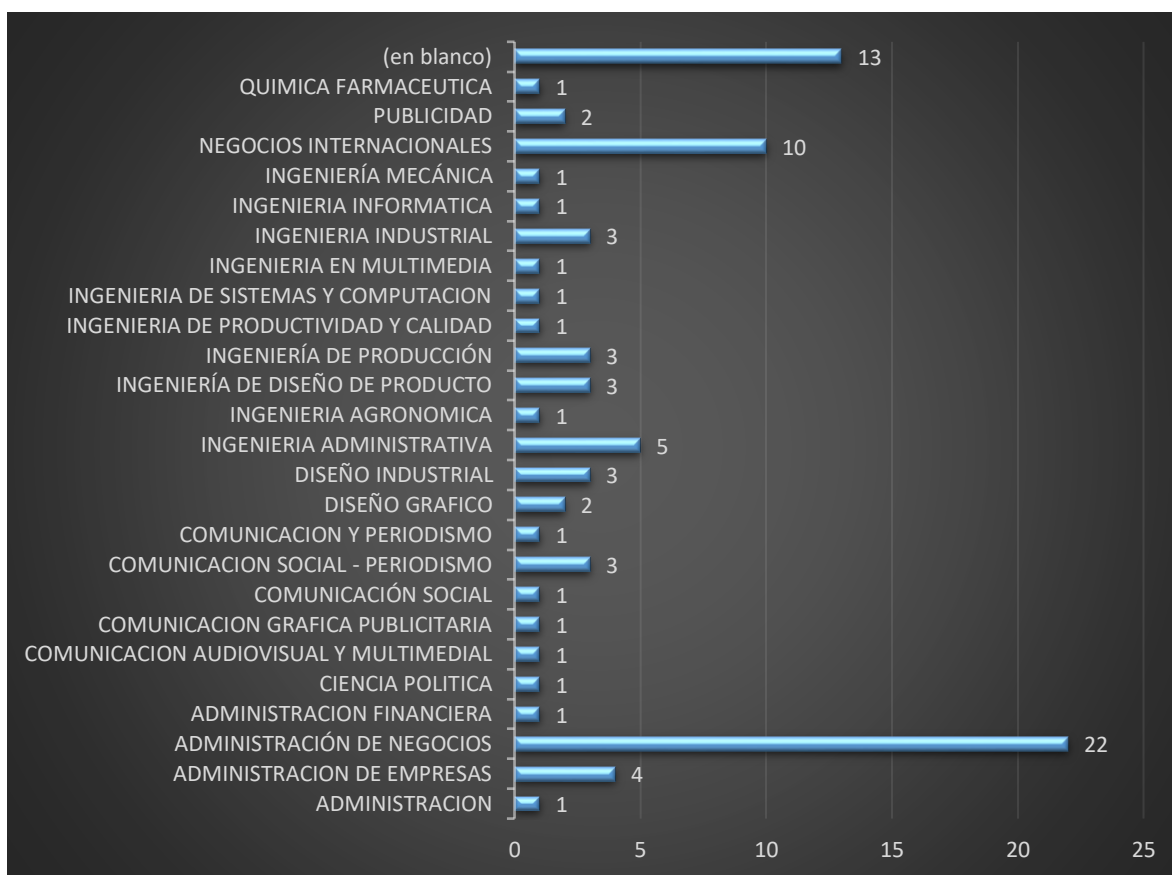
Institución De Educación Superior	Periodo Graduación	2011			2012			2013			2014			2015			2016		
		Graduados	Cotizantes	Ingreso	Graduados	Cotizantes	Ingreso	Graduados	Cotizantes	Ingreso	Graduados	Cotizantes	Ingreso	Graduados	Cotizantes	Ingreso	Graduados	Cotizantes	Ingreso
(Bogotá D.C.)	2015												0	0	Nan	18	15	\$ 3.238.288	
	2016												0	0	Nan	1	1	Nan	
Universidad EIA (Envigado)	2012							4	4	\$ 2.975.250	5	5	\$ 3.963.600	5	5	\$ 4.072.600	6	5	\$ 5.266.000
	2013							0	0	Nan	6	6	\$ 3.541.689	7	7	\$ 5.803.333	9	9	\$ 4.701.807
	2014							0	0	Nan	0	0	Nan	2	2	\$ 5.430.500	2	2	\$ 7.824.000
Tecnológico de Antioquia (Medellín)	Sin Información																		
Fundación Universitaria ESUMER (Medellín)	2013							3	3	\$ 2.848.167	3	3	\$ 4.036.333	3	3	\$ 4.185.000	3	3	\$ 4.941.000
	2014							0	0	Nan	14	14	\$ 3.769.703	21	21	\$ 5.071.252	21	20	\$ 4.829.049
	2015							0	0	Nan	0	0	Nan	10	10	\$ 4.329.841	21	20	\$ 3.710.354
	2016							0	0	Nan	0	0	Nan	0	0	Nan	10	10	\$ 5.664.939
Universidad de Nariño (Pasto)	Sin Información																		
Pontificia Universidad Javeriana (Cali)	Sin Información																		

Fuente: Observatorio Laboral para la Educación,

http://bi.mineducacion.gov.co:8080/o3web/viewdesktop.jsp?cmnd=open&source=Situacion+Laboral%2FView_Situacion+Laboral, 2018.

A partir de información suministrada por la Coordinación de los posgrados de mercadeo de la Universidad EAFIT y siguiendo las características de las personas que han presentado entrevistas para la Maestría en Mercadeo en los últimos tres (3) años en la ciudad de Medellín se advierte que los aspirantes y actuales estudiantes de este programa provienen en esencia en sus pregrados de carreras como Administración de Negocios, Negocios Internacionales e Ingeniería Administrativa (ver **Ilustración 7 Profesionales aspirantes 2015-2018**). Esta formación básica en Administración de estas personas, y su desempeño profesional en esas mismas actividades, las ha llevado a reafirmar la necesidad de complementar sus estudios con un programa de posgrado en mercadeo como la Maestría. El optar por este tipo de educación los lleva a ampliar sus competencias y formarse de manera especial en temas de su interés personal o académico o de expandir sus conocimientos hacia áreas por fuera de su profesión²².

Ilustración 7 Profesionales aspirantes 2015-2018



Fuente: elaboración propia, 2018.

²² <http://www.EAFIT.edu.co/institucional/calidad-EAFIT/investigacion/Paginas/resultado-encuestas-a-graduandos-posgrado-escuela-de-administracion.aspx> Consulta: septiembre 17 de 2018.

De acuerdo a lo anterior, y asumiendo entre otras las condiciones de inscripción específicas en cuanto a experiencia laboral que tiene el programa de Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT (mínimo dos años), se puede afirmar que los egresados de los programas de pregrado que se han mencionado, tanto en Colombia como en el departamento de Antioquia y que se muestran en la **Tabla 16 Graduados en Colombia por Núcleo Básico de Conocimiento (pregrado universitario)** y **Tabla 17 Graduados en región antioqueña (pregrado)**(para el periodo 2011-2016 de acuerdo a las cifras oficiales del MEN), pueden constituirse en lo que se considera “capacidad del mercado”, o sea, el total de ventas que podrían realizar todos los oferentes de programas de Maestría en Mercadeo bajo unas circunstancias ideales en las que graduados de los pregrados mencionados pueden optar por muchas alternativas de formación complementaria incluyendo lógicamente la de Mercadeo para la cual se presenta este documento (Maestría).

También es importante tener presente las cifras relacionadas con los graduados que en los últimos años han tenido las universidades que ofertan programas específicos de Maestría en Mercadeo y que se mostró previamente, estas cifras últimas corresponderían a lo que se denomina “potencial de mercado” (o 100% de las ventas totales de la Industria o de oferentes del programa que se analiza). La diferencia entre la “capacidad del mercado” y la del “potencial de mercado” nos brinda una idea del potencial que tiene en especial el posgrado para el cual se solicita la renovación de registro calificado.

Tabla 16 Graduados en Colombia por Núcleo Básico de Conocimiento (pregrado universitario)

Formación académica	Periodo de graduación / Año						Total
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Núcleo Básico de Conocimiento							
Agronomía, Veterinaria y afines	2.446	2.536	2.412	2.521	2.205	2.513	14.633
Bellas Artes	5.066	5.824	5.923	6.061	6.906	6.415	36.195
Ciencias de la Educación	17.919	20.821	19.399	19.252	21.085	22.196	120.672
Ciencias de la Salud	13.686	14.608	14.992	14.634	16.808	17.909	92.637
Ciencias Sociales y Humanas	25.579	29.169	30.475	31.952	34.258	37.795	189.228
Economía, Administración, Contaduría y afines	36.700	44.735	50.342	52.162	55.170	60.369	299.478
Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y afines	28.516	33.295	35.933	38.631	40.510	44.516	221.401
Matemáticas y Ciencias Naturales	2.838	2.865	2.976	3.021	2.775	2.869	17.344
Total	134.761	155.865	164.465	170.248	181.732	196.598	1.003.669

Fuente: [Observatorio Laboral para la Educación, septiembre de 2018](#)

Refiriéndose concretamente a la región antioqueña como se había anunciado, se puede ver en la tabla siguiente la “capacidad de mercado” en dicha área geográfica concreta no sin dejar de aclarar que se asume que los egresados de estos pregrados tienen muchas opciones para llevar a cabo su formación de posgrado, y que de acuerdo al estudio de demanda por este tipo de estudios que se ha comentado igualmente, la demanda latente por una profundización en Mercadeo es evidente. Las alternativas de estudio específico en la región se han visto fortalecidas con la presencia de la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT, aspecto que ha complementado la oferta y brindado un escenario de potencial de mercado más atractivo para los estudiantes y profesionales lo mismo que para las Instituciones Educativas presentes en la zona.

Tabla 17 Graduados en región antioqueña (pregrado)

Formación académica	Periodo de graduación / Año						Total
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Núcleo Básico de Conocimiento							
Agronomía, Veterinaria y afines	358	301	326	341	283	316	1.925
Bellas Artes	897	909	901	889	981	907	5.484
Ciencias de la Educación	2.501	2.028	1.970	1.984	2.899	2.555	13.937
Ciencias de la Salud	1.303	1.300	1.262	1.442	1.604	1.605	8.516
Ciencias Sociales y Humanas	3.457	3.985	4.015	4.470	4.611	5.268	25.806
Economía, Administración, Contaduría y afines	4.756	5.992	5.248	5.980	6.035	6.676	34.687
Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y afines	4.099	5.315	4.990	5.880	5.466	5.772	31.522
Matemáticas y Ciencias Naturales	375	293	400	366	261	252	1.947
Total	19.757	22.135	21.125	23.366	24.155	25.367	135.905

Fuente: Observatorio Laboral para la Educación, 2018.

Finalmente, dentro de las proyecciones y realidades de demanda para el programa de Maestría en Mercadeo en la ciudad de Medellín, se presentan las últimas cifras disponibles del Ministerio de Educación Nacional en cuanto a la oferta presente en esta zona geográfica. Cuando se observa la información de la **Tabla 10 Programas que ofrecen Maestrías de Mercadeo en el Valle de Aburrá** de este documento se puede ver que las IES, además de la Universidad EAFIT (desde octubre de 2012) que ofertan este programa son esencialmente: la Universidad de Medellín, Universidad EIA y el Tecnológico de Antioquia. Se advierte igualmente que la Universidad de Medellín con su programa de Maestría en Mercadeo tan solo tiene registro calificado desde el año 2017, así mismo el Tecnológico de Antioquia quien obtuvo su registro calificado para su programa de Maestría en Gerencia de Mercadeo, lo hizo en febrero de este año.

Igualmente, en la **Tabla 15 Graduados, Cotizantes e Ingresos de Maestría en Mercadeo en Colombia (todas las ofertas educativas)**, se constata la

participación de mercado, en el área geográfica analizada, de cada una de las Universidades mencionadas previamente. Cabe anotar por otra parte, que siguiendo las cifras de admitidos y matriculados en el programa de Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT en la ciudad de Medellín se ha podido verificar el que una tercera parte de estas personas son provenientes del programa de la Especialización en Mercadeo de la misma Institución. Este último argumento nos lleva a considerar que el programa seguirá con una excelente acogida dentro de nuestros egresados, quienes incluso en encuentros personales con la Coordinación de los posgrados en mercadeo han manifestado abiertamente sus intenciones de continuar su Maestría con la Institución (en los últimos cinco años: 2013-2018, se han graduado de la Especialización en Mercadeo en la ciudad de Medellín un total de 1.128 personas).

6.3. Explicación de los atributos o factores que constituyen los rasgos distintivos del programa

El impacto del programa de maestría, en términos científicos y académicos, se presenta en un doble ámbito: por una parte, representa para la Universidad y su Departamento Académico de Mercadeo la oportunidad de potenciar la actividad investigativa del Grupo de Investigación en Mercadeo (GEM), para desarrollar una actividad de investigación más profunda que relacione el trabajo académico con las realidades y necesidades empresariales, permitiendo desarrollar las líneas de investigación. Además, el programa de maestría permite que los profesores del Departamento de Mercadeo puedan expandir su trabajo docente a nuevas áreas de interés por medio de la inclusión en el programa de asignaturas relevantes que no existen en los otros programas, tanto de posgrado como del pregrado. Para los estudiantes de la maestría, por otro lado, el énfasis que se hace en investigación representa la oportunidad no solo de obtener un conocimiento relevante, sino también de realizar un aporte pertinente a las organizaciones a las que pertenecen o a los emprendimientos que proyectan, mediante la realización de una investigación de mayor alcance y profundidad, en comparación con aquellas a las que normalmente se asiste en los niveles de especialización y pregrado.

Con respecto a la flexibilidad curricular, esta se ve reflejada en el diseño de un programa con los mínimos prerrequisitos que permiten el libre curso de las materias –los créditos académicos que son informados con antelación a los estudiantes–, de manera que puedan saber anticipadamente, y así planear con holgura su carga académica. Igualmente, el programa se acoge al sistema “metro” de la Universidad, al reconocer créditos académicos de la especialización y del pregrado en mercadeo. El ofrecimiento de cinco líneas de énfasis, permite que cada estudiante pueda profundizar en una línea de conocimiento según su interés. Finalmente, la

pertinencia educativa es otro ejemplo de la flexibilidad de la maestría, ya que sus contenidos se irán adaptando a las nuevas necesidades del medio.²³

Otro de los aspectos que permite la diferenciación del programa son los convenios internacionales de que dispone tanto la Universidad como la Escuela de Administración (a la cual se encuentra adscrito este posgrado). El programa tiene en este momento a disposición el poder asistir a pasantías que tiene el MBA de la misma Escuela con la Universidad La Salle (Barcelona, España), Universidad ESAN (Lima, Perú), University of Northern Iowa (Estados Unidos), Kyung Hee School of Management (Seúl, Corea del Sur). Estos desplazamientos involucran la visita a esos destinos durante dos semanas con visitas empresariales incluidas y la realización de cursos de gestión que son homologables en el programa de la Maestría en Mercadeo en Medellín.

Adicionalmente, el estudiante tiene acceso a los laboratorios de mercadeo de la Universidad para la realización de prácticas guiadas, los cuales están dotados por una sala de entrevistas en profundidad, salón de sesiones de grupo –Cámara de *Gesell*–, laboratorio de percepción visual, laboratorio de geomercadeo, laboratorio afectivo, un aula de innovación y creatividad, laboratorio de investigación de mercados y laboratorio de neurociencias del consumo.²⁴

La Universidad tiene convenios con otras Instituciones educativas en más de 35 países en el mundo²⁵ y en el propio territorio nacional muchos de los cuales no solo se basan en un intercambio académico sino igualmente en una doble titulación. Algunos de los que son útiles para efectos de la Maestría en Mercadeo para la que se solicita la extensión de registro calificado en este documento son: el convenio “Sígueme” que en posgrados es un acuerdo de movilidad entre Universidades colombianas para efectos de cursar algunas asignaturas en universidades de otras ciudades. Respecto a los convenios de intercambio académico y doble titulación con Universidades extranjeras se destaca el de la Universidad de Rennes en Francia

En cuanto a los aspectos sociales y culturales, la maestría realiza un esfuerzo importante por formar a los profesionales en mercadeo en aspectos que tienen una especial relevancia, tanto para las organizaciones y la economía del país como para la sociedad colombiana. La inclusión en la maestría de asignaturas orientadas a la

²³V. § 3.5.3. “Componente flexible del programa”.

²⁴V. § 9.1.1. “Laboratorios de Mercadeo”.

²⁵ <http://www.EAFIT.edu.co/internacional/esp/convenios/Paginas/convenios-posgrado.aspx> Consultado el 29 de agosto de 2018.

innovación e internacionalización de los negocios es fundamental en un proceso de formación que tiene como meta generar habilidades que posteriormente se reflejen en el logro de los objetivos y anhelos económicos de las organizaciones y por lo tanto del país, aún más cuando los estudiantes tienen la oportunidad de realizar su trabajo de investigación de maestría en la línea de estas asignaturas.

Por otra parte, en la orientación del programa de maestría se ha realizado un esfuerzo fundamental, tanto curricular como pedagógico, al incluir asignaturas en las cuales los estudiantes han tenido la oportunidad de enfrentarse con aspectos axiológicos e inclusive ontológicos del quehacer en mercadeo, que tienen profundas implicaciones en el orden social y cultural del país, por ejemplo, la inclusión de las asignaturas en dirección y gerencia, que tienen como objetivo permitir una serie de reflexiones, tanto en los ámbitos de la praxis como en aquellos de carácter epistemológico y axiológico sobre el desarrollo, alcance, y ámbitos de actuación y desviaciones, entre otros, que puede tener la acción gerencial y administrativa.

Igualmente, la oportunidad de introducir a los estudiantes de maestría en una reflexión profunda sobre las consecuencias que las actividades de mercadeo tienen en la sociedad, mediante las consideraciones éticas específicas para cada temática, se considera un aporte importante a la sociedad, pues permite que los estudiantes se confronten a sí mismos ante las posturas, algunas veces ampliamente aceptadas, en el campo de mercadeo. También permite que los estudiantes encaren las posibles consecuencias negativas de sus acciones para los seres humanos, las organizaciones, la sociedad y la naturaleza, entre otros.

Según el decreto 1075 de 26 de mayo de 2015, las maestrías de profundización

[...] busca el desarrollo avanzado de competencias que permitan la solución de problemas o el análisis de situaciones particulares de carácter disciplinar, interdisciplinario o profesional, por medio de la asimilación o apropiación de saberes, metodologías y, según el caso, desarrollos científicos, tecnológicos o artísticos. [...] El trabajo de investigación podrá estar dirigido a la investigación aplicada, al estudio de caso, o la creación o interpretación documentada de una obra artística, según la naturaleza del programa.²⁶

²⁶ Colombia, Ministerio de Educación Nacional (2015). “Decreto n.º 1075 de 26 de mayo de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación. Sitio web: Ministerio de Educación Nacional. Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/normatividad/1753/w3-article-351080.html> Consulta: septiembre 17 de 2018.

La Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT es un programa de profundización, con los alcances descritos en el decreto, en cuanto se trata de desarrollar en los estudiantes los conocimientos y competencias necesarios para el ejercicio de la disciplina. El trabajo de grado corresponde a lo definido por el Ministerio, por tratarse de una investigación aplicada a los problemas asociados al ejercicio de la profesión, casos o situaciones especiales de un mercado o empresa.

Como se manifestó en el Capítulo 1 de este documento, la Maestría trasciende los ámbitos de formación básicos a los que tradicionalmente se han orientado los programas de posgrado –especialización– en mercadeo en Colombia, que se enfocan primariamente en contenidos funcionales y prácticos, con algún enfoque gerencial.

7. Interdisciplinariedad del programa

[Una] maestría de profundización busca el desarrollo avanzado de competencias que permitan la solución de problemas o el análisis de situaciones particulares de carácter disciplinar, interdisciplinario o profesional, por medio de la asimilación o apropiación de saberes, metodologías y, según el caso, desarrollos científicos, tecnológicos o artísticos.²⁷

El mercadeo, como disciplina, nace de la convergencia de metodologías, teorías y saberes propios de otras áreas de conocimiento, como son las ciencias sociales, las ciencias económicas y las ciencias exactas. Asimismo, el mercadeo también ha contribuido con su desarrollo teórico y metodológico al fortalecimiento de disciplinas afines a su objeto de estudio. La confluencia del mercadeo con diversos saberes se ve representada transversalmente en el plan de estudios de la maestría.

A continuación, se muestran los cursos que de manera más específica nutren su cuerpo conceptual con áreas de conocimiento, como las ciencias exactas, las ciencias sociales y humanas, y las ciencias económicas y administrativas.

Tabla 18 Áreas de conocimiento que representan la interdisciplinariedad del programa

Área de conocimiento	Materia	Créditos
Ciencias exactas	Métodos Cuantitativos	1
	Investigación Cuantitativa	2

²⁷Colombia, Ministerio de Educación Nacional (2015). *Op. cit.*

Área de conocimiento	Materia	Créditos
	Seminario Trabajo de Grado	2
Ciencias sociales y humanas	Seminario Trabajo de Grado	2
	Análisis del Consumidor	2
	Investigación Cualitativa	2
	Fundamentos de mercadeo	1
Ciencias económicas y administrativas	Productos y propuesta de valor	2
	Precio y estrategias de monetización	2
	Total	8 materias

* Seminario de trabajo de grado: posee características tanto de las ciencias exactas como de las ciencias sociales y humanas.

Fuente: Universidad EAFIT, Departamento de Mercadeo, noviembre de 2019.

Así mismo, es importante destacar como parte de la interdisciplinariedad del programa, la diversidad de formaciones de los estudiantes y docentes de la Maestría en Mercadeo, quienes podrán provenir de posgrados en diferentes áreas y/o de pregrados múltiples, tales como los de las áreas de la ingeniería, las ciencias sociales y humanas, el área de la salud, o las disciplinas administrativas. Lo anterior, permitirá enriquecer a los estudiantes en su formación, dados los múltiples enfoques que puede tener cada asignatura según el punto de vista del observador.

8. Flexibilidad del programa

En busca de demostrar la diferenciación existente entre las materias que representan el componente obligatorio, los cursos de carácter complementario y las estrategias de flexibilización presentes en el programa, se hará una breve descripción de cada uno de estos.

8.1. Componente obligatorio del programa

Las materias que conforman el componente obligatorio del programa pueden ser de carácter básico o profesionalizante. Por un lado, las de tipo *básico* son aquellas pertenecientes a áreas del conocimiento afines a la disciplina del mercadeo, que, a su vez, son para el estudiante un insumo importante de teorías, metodologías y saberes que le servirán de base para el desarrollo de otros cursos. Por otro lado, los cursos de tipo *profesionalizante* tienen una relación directa con la disciplina de mercadeo y buscan profundizar en el *saber conocer*, el *saber hacer* y el *saber ser*. En la siguiente tabla se listan las materias pertenecientes al componente obligatorio del programa.

Tabla 19 Materias que representan el componente obligatorio del programa

Componente obligatorio	Materia	Créditos
Cursos de tipo básico	Análisis de consumidor	2
	Métodos cuantitativos	1
	Fundamentación de mercadeo	1
	Seminario de trabajo de grado	2
Total	4 materias	6 créditos - 14.63%
Cursos de tipo profesionalizante	Investigación cualitativa	2
	Investigación cuantitativa	2
	Productos y propuesta de valor	2
	Precio y estrategias de monetización	2
	Servicios y experiencias	2
	Distribución y omnicanalidad	2
	Comunicaciones y publicidad	1
	Dirección en ventas	2
	Digital	2
	Marca	2
	Mercadeo y responsabilidad social	2
	Trabajo de investigación	2
Total	12 materias	23 créditos - 56,09%

Fuente: elaboración propia, enero de 2020.

8.2. Componente flexible del programa

Dentro del componente flexible del programa, se pueden encontrar las materias de tipo *electivo*, donde el estudiante puede escoger, dentro de un rango de opciones, aquellos cursos que sean de su interés profesional, además del desarrollo de los dos proyectos integradores, los cuales buscan desarrollar proyectos de ciudad o propios de los estudiantes emprendedores.

Desde ese punto de vista, el componente flexible está conformado así:

- Las líneas de énfasis

El programa ofrecerá cinco líneas de énfasis (Consumidor e investigación, Marca y comunicaciones, Servicio y experiencia, Ventas, y Marketing Digital) que le

permitirán al estudiante seleccionar el área de profundización que mejor se adapte a sus gustos, preferencias, capacidades y habilidades.

- **Proyectos integradores**

El programa ofrecerá dos proyectos integradores para los estudiantes: (1) entendimiento del consumidor; (2) creación de propuesta de valor. Con estos se busca que el estudiante desarrolle problemáticas propias de la ciudad, de empresas de corte social o ambiental, o proyectos propios que estudiantes emprendedores propongan con sus grupos.

- **El proyecto de grado**

El estudiante puede seleccionar entre diferentes opciones de proyecto de grado: realizar una investigación completa, realizar un artículo académico que cumpla con las condiciones de publicación y que sea producto de una investigación completa y estudio de un caso real de mercadeo. Estas modalidades sintéticas y ampliadas se encuentran contenidas tanto en el Reglamento Académico de Estudios de Posgrados como el Reglamento de Trabajos de Investigación de Maestrías de la Universidad EAFIT.

En la siguiente tabla se relaciona el número de cursos que conforman el componente flexible, los cuales constituyen el 29,3% de los créditos de la Maestría en Mercadeo.

Tabla 20 Número de materias que representan el componente complementario del programa

Componente complementario del programa	Materia	Créditos
Línea de énfasis	Énfasis I	2
	Énfasis II	2
	Énfasis III	2
Proyectos integradores	Proyecto integrador 1	2
	Proyecto integrador 2	2
Proyecto de grado	Trabajo de grado	2
Total	5 materias	12 créditos

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2019.

Un currículo flexible es aquel que mantiene los mismos objetivos generales para todos los estudiantes, pero da diferentes oportunidades de acceder a ellos: es decir, organiza su enseñanza

desde la diversidad social y cultural de estilos de aprendizaje de sus alumnos, tratando de dar a todos la oportunidad de aprender.²⁸

De esta manera, la Universidad EAFIT acoge la flexibilidad curricular como una estrategia clave para favorecer una formación centrada en el estudiante.

En el caso de la Maestría en Mercadeo, la flexibilidad curricular se vislumbra desde cinco perspectivas, que se presentan a continuación:

- Los créditos académicos

Esta estrategia permite al estudiante conocer de manera anticipada el tiempo presencial y autónomo que debe invertir en el desarrollo de cada uno de los cursos, lo cual le deja programar su proceso de aprendizaje basado en sus necesidades, capacidades, competencias y preferencias. Asimismo, la organización por créditos académicos se presenta como una herramienta que permite el intercambio intra e interuniversitario.

- Los prerrequisitos

La Maestría en Mercadeo evita el establecimiento de prerrequisitos dentro de su plan de estudios, facultando al estudiante para diseñar de manera independiente la secuencia de aprendizaje²⁹. En casos específicos, la coordinación podrá definir si es necesario tomar una materia como prerrequisito de otra.

- Sistema metro

Facilita el tránsito de los estudiantes entre estudios de pregrado, especialización, maestría y doctorado. La Maestría en Mercadeo realizará procesos de homologación a los estudiantes que hayan cursado, dentro de la Institución, el pregrado en mercadeo, el énfasis de mercadeo en otros programas de pregrado y la especialización en mercadeo.

- Énfasis

La flexibilidad académica se ve reflejada en la construcción de un plan curricular particularizado a los intereses, deseos y enfoques de cada estudiante, para lo cual la Maestría en Mercadeo ha dispuesto cinco líneas de énfasis.

²⁸ Colombia, Ministerio de Educación Nacional (2007a). "Glosario". Sitio web: *Ministerio de Educación Nacional*. Disponible en: <http://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-propertyvalue-55247.html>. Consulta: 10 de febrero de 2016.

²⁹ V. § 3.7 "Contenido general de las actividades académicas".

- Pertinencia educativa
- El currículo, en busca de dar respuesta a las necesidades del entorno, desarrolla procesos de renovación constante de sus cursos, por medio de la generación de nuevos contenidos, metodologías y modelos de evaluación.

9. Los lineamientos pedagógicos y didácticos

9.1. Marco institucional y articulación con el programa

Al amparo de su Modelo Educativo y con el propósito de lograr la excelencia en los procesos de formación, y de descubrimiento y creación, la Universidad EAFIT reiteró en el Itinerario 2030 y en el Proyecto Educativo Institucional la adopción del modelo de diseño curricular con enfoque basado en competencias, a la vez que la incorporación de los principios de la Escuela Activa en su Modelo Pedagógico.

De ahí, la importancia de identificar e incrementar en los procesos cotidianos de enseñanza y aprendizaje aquellas estrategias o prácticas didácticas que mejor responden al modelo y que a su vez sean las que tienen mayor frecuencia de utilización por parte de los profesores de la Institución. Dentro de las estrategias didácticas de más amplia recurrencia en los programas de pre y posgrado de la Institución, que se ajustan a los principios y alcances de la Pedagogía Activa se encuentran el aprendizaje basado en problemas, proyectos y retos; el aprendizaje invertido; el estudio de casos; los juegos de roles; la educación jurídica clínica; las salidas y diarios de campo, entre muchas otras.

Las figuras pedagógicas que hacen parte del plan de estudios del programa de Maestría en Mercadeo procuran responder a los siguientes criterios de concepción, estructura y funcionamiento: a) Valor epistémico, b) pertinencia académica y social y c) coherencia curricular.

- a. Valor epistémico:** se refiere al lugar de máxima relevancia que ocupa cada materia con sus indagaciones centrales que sirven al plan de estudios en conjunto.
- b. Pertinencia académica y social:** La pertinencia académica se concentra en responder las preguntas del cuándo (¿en qué fase concreta de la organización del currículo se deben impartir los contenidos?) y del para qué (¿cuál es el propósito, la finalidad última de enseñar unos contenidos en lugar de otros?). Con otras palabras, distinguimos dos clases de pertinencia, una

interna y otra externa. La primera está compelida a justificar las relaciones (de oposición, semejanza, contigüidad, complementariedad, etc.) en virtud de las cuales el plan de estudios resulta cabalmente coherente. Por su parte, la segunda, de índole externa, debe poder valorar en qué medida, bajo qué condiciones de tiempo y espacio, y al compás de qué clase de circunstancias culturales y sociales, el plan estudios satisface los requerimientos y las necesidades del entorno social.

- c. Coherencia Curricular:** Entendemos por coherencia curricular las relaciones recíprocas entre currículo (entendido como el proceso de selección, organización y distribución del conocimiento, materializado en un plan de estudios), la pedagogía (entendida como la relación social, cara a cara entre el profesor y los alumnos, y representada en las diversas modalidades didácticas y metodológicas empleadas para llevar a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje) y la evaluación (entendida como el proceso de confrontación valorativa entre los contenidos enseñados y los aprendidos).

La Maestría en Mercadeo se acoge a los principios de pedagogía activa definidos en el Proyecto Educativo Institucional (PEI) de la Universidad EAFIT, en el cual se destaca el significado de la educación para la institución:

Educación como una acción dinámica que evoluciona, como un acto que transforma vidas, como una siembra incesante de esperanza... Educación es un verbo que EAFIT conjuga cada jornada y que engrandece gracias a su construcción colectiva y permanente de idea de Universidad, tal como lo propone Umberto Eco en su Obra abierta, en la que cada lector reescribe el texto y que, en el caso de nuestra Institución, se labra gracias a los integrantes de nuestra comunidad académica y de nuestros aliados (EAFIT, 2020c).

El PEI de EAFIT sigue los lineamientos del Propósito Superior y propone:

- 1) Inspiramos vidas**, y para ello nos regimos por principios de humanismo, inclusión, convergencia, plasticidad, pertinencia, sostenibilidad, confianza y relevancia. En el Itinerario 2030, la universidad se compromete a “volver letra viva” lo consignado en su direccionamiento estratégico de una universidad para todas las generaciones.
- 2) Irradiamos conocimiento**, a partir la articulación del aprendizaje, el descubrimiento y la creación y la proyección social. El aprendizaje en EAFIT

se concibe como una experiencia integral y transformadora de vida, lo que implica que el proceso de formación no se trata de únicamente de adquirir conocimientos necesarios de un campo disciplinar, sino también “es una oportunidad que:

- Propicia la formación integral que motiva al ser humano a desarrollar una mejor versión de sí mismo.
- Permite un aprendizaje integral conducente al “desarrollo del ser, del saber, del hacer, del saber hacer y del convivir en sociedad”.
- Favorece la formación ciudadana en un entorno de aprendizaje en el que el estudiante desarrolla la capacidad de relacionarse con sus pares y con todo aquello que lo rodea (localidad y glocalidad), que participa de manera activa en la sociedad y además tiene la posibilidad de relacionarse con su entorno natural.
- Promueve posibilidades para una mejor calidad de vida.
- Potencia las capacidades de las personas.
- Genera impacto en cada proyecto de vida.
- Brinda condiciones para el desarrollo.
- Tiene el sentido y el propósito de cambiar las vidas de quienes aprenden para que ellos a su vez aporten y cambien las vidas de otros”(EAFIT, 2020c)

En palabras de la estudiante Mariana Correa, representante estudiantil (2019-2020) “EAFIT logra conectar almas...EAFIT es mi casa, de donde no quiero salir”. Este es el reflejo de unos lineamientos pedagógicos centrados en el estudiante, que estimulan a docentes que inspiran y con un acompañamiento oportuno y permanente que les permitan transitar por ecosistemas dinámicos de aprendizaje. Estas pedagogías propuestas por la universidad se proponen flexibilizar el modelo curricular y aplicar un enfoque por competencias.

3) Para forjar humanidad y sociedad, es decir, para que nuestros egresados puedan transformar el mundo y seguir con el aprendizaje como un sueño para toda su vida. El compromiso es con la sostenibilidad, la integridad y el talento “para dar nuevas miradas y soluciones desde la innovación y el emprendimiento, y el fortalecimiento de la identidad y de la idea de vivir una existencia con consciencia global”(EAFIT, 2020c). Es por esto que la universidad se compromete día a día para ofrecer experiencias para todas las generaciones, experiencias que promueven la curiosidad, más de 100 programas que contribuyen al desarrollo sostenible y, especialmente, se

resalta la importancia del deleite del saber. Además, se ofrecen oportunidades para la educación continua y la cualificación de la alta dirección, así como la formación en el idioma español a los ciudadanos globales y los diálogos académicos que construyen sociedad.

Así mismo, la universidad se ha propuesto ser una universidad más incluyente y equitativa, y para ello ha implementado programas como el de #RespetoEnEafit, Becas que transforman vidas, filantropía para irradiar esperanza, opciones financieras para motivar la permanencia, apoyo a personas en situación de discapacidad, encuentros permanentes por la igualdad de género y el compromiso de ser voluntario. Además, EAFIT se ha comprometido también con el ecosistema de educación nacional a través de proyectos como: innovación educativa que trasciende las fronteras institucionales, estudiantes de colegios se sumergen en el inglés con EAFIT y en red con la media técnica.

De igual forma, la universidad fortalece constantemente su sistema de descubrimiento y creación para promover investigaciones e innovaciones que transformen. Es así como ha promovido iniciativas como: creación de nuevo conocimiento en conexión con las necesidades del entorno, un espacio de aprendizaje para los futuros investigadores, EAFIT y Metro: unidos por la investigación y el bienestar de los antioqueños, Un epicentro en Medellín de la supercomputación, Monitorear para salvar vidas, una misión de EAFIT a través del SIATA, Innovación al servicio de problemas reales, De la idea a su materialización: transferencia de tecnología, Tras una visión integral de los territorios, Estudios que dan respuesta a los desafíos de las ciudades del siglo XXI, Participación activa en la construcción de políticas públicas, Un efecto cacao que potencia la productividad, entre otros. Finalmente, en EAFIT emprender es una aventura que emociona, por esta razón, se acompaña a los emprendedores, y se impulsan concursos de iniciativas empresariales. Además, se fortalece la innovación a partir de programas como HUB de conocimiento: EAFIT Imparable y se impulsa el liderazgo juvenil y se promueven las iniciativas de paz y reconciliación, así como el conocimiento a favor de la salud y la vida.

9.2. Lineamientos pedagógicos y didácticos del programa

La Maestría en Mercadeo cimenta los componentes del modelo pedagógico en las declaraciones realizadas por la Universidad EAFIT en el Proyecto Educativo

Institucional y, más específicamente, en los principios rectores de la formación allí descritos,³⁰ los cuales enmarcan y dictaminan la manera de llevar a cabo los procesos de aprendizaje/enseñanza.

A continuación, se desarrollarán cada uno de los componentes del modelo pedagógico que guiarán las prácticas docentes y los procesos de aprendizaje de los estudiantes de la Maestría en Mercadeo.

9.2.1. Contenidos del programa

La Universidad EAFIT, dentro del Proyecto Educativo Institucional, declara como principio rector la formación teórica-práctica. De esta manera, la Maestría en Mercadeo, acogiendo a este precepto, plantea la creación de contenidos curriculares que disminuyan la brecha entre estos dos tipos de saberes.

Así, la maestría apunta a crear contenidos académicos que favorezcan el aprendizaje significativo, ya que confía en que estos contribuirán a acercar la teoría y la práctica. El *aprendizaje significativo* hace referencia a la capacidad del estudiante para generar conexiones complejas entre diferentes aprendizajes, mediante la asociación de viejos saberes y nuevos conocimientos. Este tipo de aprendizaje permite desarrollar en el discente la comprensión y entendimiento de los contenidos académicos.

Partiendo de ello, algunas de las asignaturas están diseñadas para entregar al estudiante saberes de tipo teórico donde se incluye la terminología y conceptualización de la disciplina, mientras que otras están diseñadas para retomar las bases teóricas y confrontarlas con la práctica mediante el desarrollo de trabajos de campo, el uso de laboratorios y el estudio de casos, entre otros. De igual manera, una misma materia puede combinar saberes de tipo teórico y práctico.

A partir de lo anterior, se espera que el estudiante genere las relaciones necesarias entre el saber teórico y el práctico que le permitan la comprensión de la disciplina y el desarrollo de un aprendizaje significativo.

Desde otro punto de vista, la selección de los contenidos de las diferentes asignaturas se fundamenta en la pertinencia educativa, la cual hace referencia a la congruencia que tiene el programa académico con las necesidades del sector empresarial a nivel regional, nacional e internacional.

³⁰ Universidad EAFIT (2008a). *Op. cit.*

9.2.2. Desarrollo del aprendizaje

La secuenciación del aprendizaje se encuentra predeterminada en gran medida por los contenidos de los diferentes cursos, seguido por la necesidad de crear un ambiente que favorezca el aprendizaje significativo,³¹ donde el estudiante tenga la capacidad de crear relaciones lógicas entre diversos tipos de saberes teóricos y prácticos y ligue de manera consciente estos saberes con nuevos conocimientos que adquiere en el proceso de formación.

A nivel macro, el currículo se encuentra diseñado de forma tal que se lleva a cabo una secuencia lógica del aprendizaje, partiendo de contenidos simples y asignaturas que en un principio entregan las bases conceptuales de la disciplina, y terminan en materias más complejas que exijan al estudiante realizar mayor número de conexiones entre los conocimientos básicos, los nuevos saberes, las ciencias y disciplinas que apoyan el mercadeo y las aplicaciones prácticas.

A nivel micro, cada una de las materias puede hacer uso de diferentes métodos de secuenciación, siempre y cuando faciliten la comprensión de cada uno de los contenidos por parte de los estudiantes. De esta forma se pueden implementar secuencias lógicas, cronológicas y arqueológicas.

La *secuencia lógica* es utilizada en momentos de aprendizaje donde existe una alta complejidad en los contenidos de las asignaturas. Las materias que harán uso de esta secuenciación se caracterizan por necesitar de bases conceptuales y conocimientos pre-adquiridos para su correcto desarrollo, lo cual dificulta en gran medida el proceso de aprehensión de los saberes por parte del estudiante. En este sentido, la estructura temática de las materias inicia con tópicos concretos que evolucionan hacia contenidos abstractos, es decir, van de lo simple a lo complejo.

Por su parte, la *secuencia cronológica* apoya los contenidos que requieran revisiones históricas y sucesivas de teorías y saberes.

³¹ “Se estableció asimismo que el aprendizaje significativo ocurre sólo si se satisface una serie de condiciones: a) que el alumno sea capaz de relacionar de manera no arbitraria y sustancial la nueva información con los conocimientos y experiencias previas y familiares que posee en su estructura cognitiva; y b) que los materiales o contenidos de aprendizaje posean significado potencial o lógico” [Frida Díaz-Barriga Arceo y Gerardo Hernández Rojas (1999). “Constructivismo y aprendizaje significativo”. En: *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. México. McGraw-Hill].

Finalmente, la *secuencia arqueológica* es útil en materias de carácter analítico y estratégico, ya que propone iniciar el proceso de aprendizaje a partir de un análisis de la situación actual –acontecimientos, sucesos, fenómenos, paradigmas–, para dar paso al aprendizaje de sucesos o teorías del pasado.

Desde el punto de vista del docente, la secuencia del aprendizaje se vuelve autónoma. Partiendo de la formación centrada en el estudiante como principio rector de la formación en la Institución, la flexibilidad cobra vida y le entrega a él el poder de configurar su proceso de aprendizaje mediante la libre elección de asignaturas que se adapten a sus aptitudes y capacidades, es decir, le permiten regular su propio proceso de adquisición de conocimientos, ya sea haciendo o no uso de la secuencia lógica presente en el macrocurrículo.

9.2.3. Metodología

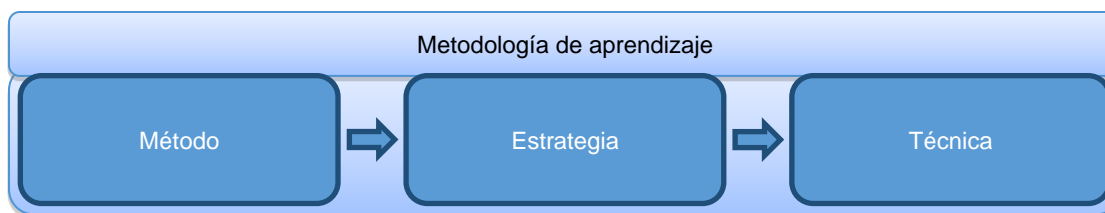
La *metodología de enseñanza* se conoce como “El conjunto de procedimientos didácticos expresados por sus métodos y técnicas de enseñanza tendientes a llevar a un buen término la acción didáctica, lo cual significa alcanzar los objetivos y, por consiguiente, los de la educación con un mínimo de esfuerzo y el máximo de rendimiento”.³²

La metodología se define en términos de métodos, estrategias y técnicas. El *método* “Estudia las formas como se ordena un sinnúmero de conocimientos de modo tal que resulten claras las relaciones, la interdependencia de las partes componentes del todo”.³³ La *estrategia* hace alusión a los procedimientos y procesos que se deben llevar a cabo para lograr un objetivo específico; la estrategia se compone de *técnicas* y *tácticas*, las cuales son actividades organizadas y puntuales que permiten la consecución exitosa de la estrategia.

³²Imídeo Giuseppe Nérici (1980). *Metodología de la enseñanza*. Buenos Aires. Kapelusz.

³³ Rómulo Gallego-Badillo (1992). *Saber pedagógico: una visión alternativa*. Bogotá. Cooperativa Editorial Magisterio.

Ilustración 8 Composición de la metodología de aprendizaje

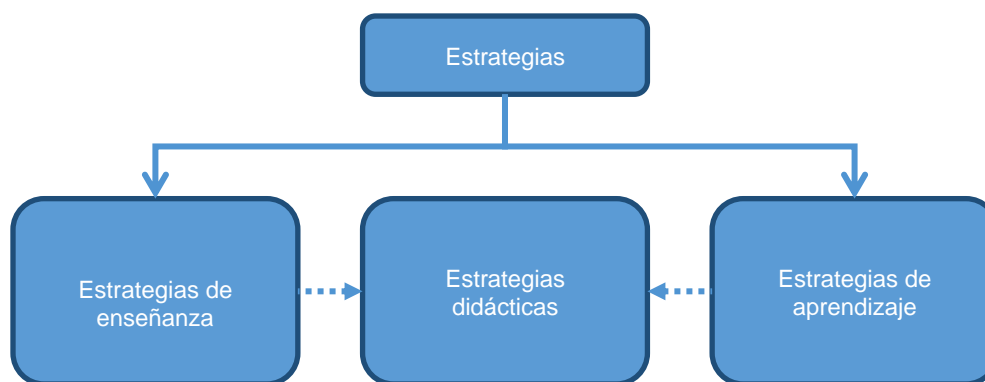


Fuente: Universidad EAFIT, Departamento de Mercadeo, abril de 2015.

Las estrategias pueden ser catalogadas en dos tipos: *estrategias de enseñanza* y *estrategias de aprendizaje*. Las primeras son aquellas utilizadas por el maestro para beneficiar el aprendizaje del alumno. Las segundas son aquellos procesos mentales que debe realizar el alumno para procesar la información y realizar un aprendizaje significativo.

En medio de las estrategias de aprendizaje/enseñanza toman lugar las *estrategias didácticas*, las cuales poseen el papel de mediadoras entre el contenido propuesto por el docente y el proceso de aprendizaje del estudiante. Estas estrategias buscan generar una determinada actividad mental en el discente, que le permita aprender y aprehender ciertos contenidos.

Ilustración 9 Tipos de estrategias



Fuente: Universidad EAFIT, Departamento de Mercadeo, abril de 2015.

A la hora de realizar la selección de una u otra estrategia didáctica, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Los contenidos que requieren ser asimilados por los estudiantes y las capacidades del grupo
- El momento de aprendizaje

- Los pormenores de la aplicación de una u otra estrategia
- La valoración posterior de la estrategia, que permita saber si esta produjo los efectos deseados en el alumno

9.2.4. El método

Teniendo en cuenta la clasificación general de los métodos de enseñanza realizada por Nérici,³⁴ se presentan a continuación algunos de los métodos que serán tenidos en cuenta dentro de la Maestría de Mercadeo.

- En cuanto a la forma de razonamiento

- Método deductivo

Se utiliza en momentos donde el tema que se va a estudiar surge de lo general y va hacia lo específico. Para este caso, el docente expone los principios generales de la temática y utiliza estrategias didácticas, como los casos, para especificar y ejemplificar los principios.

- Método inductivo

Totalmente contrario al deductivo, utiliza los casos específicos buscando que el estudiante concluya los principios generales que rigen una temática.

- Método comparativo

Está presente en momentos donde es posible establecer relaciones entre conceptos y saberes que permitan obtener de esta conexión una conclusión.

- En cuanto a la coordinación de la materia

- Método lógico

Se utiliza en momentos donde la complejidad del aprendizaje hace necesario que se siga un orden en el desarrollo de una temática, comenzando desde los saberes más simples hasta terminar en aquellos que poseen un mayor grado de complejidad. El macrocurrículo de la Maestría en Mercadeo toma este método para llevar a cabo la distribución de las materias en semestres académicos.

- Método psicológico

Se emplea en espacios de aprendizaje donde sea necesario partir de las necesidades e intereses del estudiante para desarrollar los contenidos de las

³⁴Imídeo Giuseppe Nérici (1985). *Hacia una didáctica general dinámica*. Buenos Aires. Kapelusz.

asignaturas o ciertas temáticas. Este método está presente en las materias relacionadas con el trabajo de grado.

- En cuanto a la concretización de la enseñanza

- Método simbólico verbalístico

En este método predominan las clases de tipo magistral y los instrumentos evaluativos de tipo oral. Está presente en aquellas asignaturas que exijan al docente realizar procesos de transmisión del conocimiento, debido a la dificultad que los estudiantes pueden presentar a la hora de comprender ciertas temáticas o contenidos.

- Método inductivo

Tal vez es uno de los métodos a los cuales más se recurra, ya que permite al docente desarrollar las clases con ayuda de casos prácticos y trabajos de campo.

- En cuanto a la sistematización de la materia

- Sistematización semirrígida

Hace relación a la posibilidad que tienen las asignaturas para permitir que en los espacios de clase haya espontaneidad por parte del docente y el estudiante, admitiendo el tratamiento de otras temáticas que surjan a raíz de las condiciones del grupo y los sucesos del medio.

- Método ocasional

Las asignaturas que posean un alto componente de actualidad darán uso a este método, donde el punto de partida del aprendizaje son los acontecimientos políticos, económicos, sociales y culturales del momento.

- En cuanto a las actividades de los alumnos

- Método pasivo

En algunos casos se hará uso de este método, donde el docente adquiere un papel predominante como transmisor de conocimiento, y el discente adquiere un papel pasivo como simple receptor de información.

- Método activo

Este método tendrá un mayor uso a lo largo de todo el programa académico, dado que permite la participación del estudiante en el proceso de aprendizaje, contribuyendo a que este *aprenda a aprender*.

- En cuanto a la relación entre el profesor y el alumno

- Método individualizado

Esta forma de enseñanza le entrega al estudiante el poder para determinar la manera de llevar a cabo el estudio de un programa académico según sus habilidades, capacidades y competencias. La utilización del método individualizado se vislumbra en la flexibilidad del currículo, la cual permite al estudiante, según sus gustos y preferencias, adaptar los semestres académicos y escoger una o varias líneas de énfasis.

- Método colectivo

Este método plantea la existencia de un docente para un grupo de estudiantes. Para el caso de la maestría, el uso del método colectivo proporciona espacios de interacción grupal que facilitan el uso de estrategias, como los debates, paneles y mesas redondas, entre otras.

- En cuanto a la aceptación de lo enseñado

- Método heurístico

En este método el docente trata de estimular la comprensión de los contenidos académicos por parte del estudiante, generando así el llamado *aprendizaje significativo*. Para poder llevar a cabo este método, se debe tratar de formar en el estudiante relaciones claras entre diferentes saberes mediante la puesta en práctica del saber teórico.

- En cuanto al abordaje del tema de estudio

- Método analítico

Plantea la necesidad de dividir los fenómenos y saberes en partes que habiliten al estudiante para comprenderlos como un todo.

9.2.5. Las estrategias didácticas

La Maestría en Mercadeo tiene como propósito fundamental el desarrollo de competencias que habiliten al estudiante para solucionar problemas y realizar análisis de situaciones particulares de carácter profesional. De igual manera, la esencia de la maestría está en la profundización de la disciplina, la cual coexiste y se nutre de la administración, la economía, la antropología, la psicología, la sociología y la matemática, entre otras ciencias de tipo social y formal.

La interdisciplinariedad entrega cierta complejidad al aprendizaje, por lo cual el docente se debe valer de estrategias didácticas que incluyan técnicas y actividades que permitan guiar los procesos de aprendizaje/enseñanza hacia un fin específico de la manera más coherente, clara y ordenada, asegurando la calidad en dichos procesos.

Las estrategias didácticas, como mediadoras entre el estudiante y el contenido de los diferentes cursos, se plantean y desarrollan con base en los objetivos de formación del plan de estudios, los cuales, para este caso, se enfocan en el desarrollo de habilidades de tipo organizacional, interpersonal, lógico, analítico y comprensivo, entre otros.

Dentro de las habilidades para desarrollar, las interpersonales tienen una clara importancia en el perfil del egresado, ya que son esenciales para el desarrollo de su labor y se establecen como medio para plasmar en el estudiante parte de la impronta eafitense, reflejando la tolerancia por el otro, la aceptación del pluralismo ideológico y el respeto por la democracia en el trabajo en equipo, la relación entre pares y la interacción con diferentes personas del medio.

La Universidad EAFIT, dentro de sus políticas de autoevaluación y calidad, hace hincapié en la evaluación y el seguimiento de las actividades académicas como forma de asegurar la calidad educativa de la Institución. En consecuencia, las estrategias didácticas deben favorecer el logro de la excelencia académica por medio de la utilización de métodos de evaluación y seguimiento cualitativos y cuantitativos que permitan medir el grado en el cual los conocimientos y contenidos de los diferentes cursos son asimilados por los estudiantes.

De este modo, la selección de una u otra estrategia didáctica depende en gran medida de los objetivos del programa, las competencias que se esperan desarrollar en el estudiante, los contenidos de los currículos, el desarrollo del aprendizaje y el proceso evaluativo.

9.2.6. Selección de las estrategias didácticas

Para el caso de la Maestría en Mercadeo y en concordancia con los resultados de aprendizaje esperados, se hará uso de estrategias didácticas que buscan desarrollar habilidades, capacidades y conocimientos específicos en el estudiante. A continuación, se identifican algunas de las estrategias para llevar a cabo el proceso de aprendizaje/enseñanza:

- **Exposición:** El docente realizará de manera oral una presentación de carácter abierto a un grupo de estudiantes, donde los habilitará para tomar parte del proceso de aprendizaje, ya que hará uso de la presentación oral como una excusa para incentivar en el discente los debates, las discusiones y el gusto por la investigación.
- **Diálogo:** Consiste en invitar a una sesión de clase dos expertos para que entre ellos discutan y den respuesta a una serie de preguntas que se definen de manera anticipada por un grupo de estudiantes. Esta estrategia didáctica permitirá entregar al discente una visión más amplia de ciertas temáticas, así como incentivar su curiosidad y generar mayor claridad frente a tópicos relacionados con la disciplina.
- **Discusión:** A partir de la interacción comunicativa entre varios estudiantes, se pretende obtener conclusiones que les proporcionen claridad sobre una temática. La discusión pretende favorecer y fortalecer las habilidades comunicativas de expresión, síntesis y reflexión.
- **Estudio de casos:** Esta estrategia utiliza una descripción exhaustiva de un hecho real o ficticio como medio para incentivar en el estudiante el análisis, la discusión y el intercambio de ideas. Se espera que, a partir de la problemática presentada en el caso, el estudiante entregue posibles soluciones que denoten el uso de los conocimientos adquiridos sobre una temática.
- **Demostración:** Busca ilustrar de manera práctica una teoría mediante el uso de explicaciones lógicas, la utilización de laboratorios y la realización de trabajos de campo. La demostración mejora la capacidad de entendimiento de los estudiantes, que aprenden más fácilmente aquellas temáticas difíciles de comprender de manera intuitiva.
- **Investigación aplicada:** Pueden presentarse tres tipos de investigación: bibliográfica, de campo y experimental. En la *investigación bibliográfica* el estudiante debe valerse de fuentes secundarias, como libros y bases de datos, para la recolección de información que le permita comprender cierta temática. La *investigación de campo*, aunque consiente la utilización de fuentes secundarias, está más enfocada a generar conocimiento por medio de la utilización de fuentes primarias. Por último, la *investigación experimental* busca que el estudiante recolecte datos que le permitan verificar hipótesis ya generadas por otra investigación.

- **Lectura:** Se basa en la asignación de textos de estudio a los estudiantes de manera anticipada a la clase. Esta técnica hace posible que el estudiante desarrolle habilidades de tipo analítico e interpretativo.
- **Conferencia:** Se realiza una invitación a uno o varios expertos para que se dirijan a un auditorio y expliquen de manera formal un tema específico.
- **Discusión en grupos:** Luego de que el docente realiza la presentación de la idea o problema sobre el cual se desarrollará la discusión, los estudiantes se dividen en grupos pequeños y comienzan a debatir sobre el tema. Después de varios minutos de trabajo, cada grupo elige un integrante que se encarga de dar a conocer a toda la clase las conclusiones obtenidas tras la discusión.
- **Simposio:** Esta técnica de trabajo grupal se basa en la realización de dos o más presentaciones de personas expertas sobre un mismo tema. Se espera que al final de cada exposición un moderador resuma el punto de vista del experto y abra la franja de preguntas al auditorio. Se debe tener en cuenta que en el simposio los especialistas no entran a discutir entre sí ninguna de las temáticas.
- **Panel:** Consiste en la selección de un grupo de estudiantes a los cuales se les asigna un tema específico para que de manera anticipada a la clase realicen un estudio exhaustivo del tópico. Se espera generar en el grupo una discusión a partir de la exposición subjetiva del tópico asignado a cada estudiante. Al final de la sesión se sacan las conclusiones generales sobre el tema.
- **Seminario:** Se utiliza para discutir de manera grupal escenarios o problemáticas específicas. Se puede subdividir a los estudiantes en grupos de trabajo. Para el correcto desarrollo del seminario, el estudiante debe realizar un estudio completo sobre un tópico, que lo habilite para llevar a cabo una discusión con sus pares académicos.
- **Laboratorio:** La técnica de laboratorio busca generar en el estudiante una asociación directa entre la teoría y la práctica, mediante procesos de experimentación y el uso de equipos y utensilios que evidencien la aplicabilidad y utilidad de los conocimientos adquiridos por los estudiantes a lo largo del programa académico.
- **Debate:** Para llevar a cabo el debate, el docente divide a los estudiantes en dos grupos de trabajo: uno se encarga de defender una postura, mientras que el

otro se encarga de objetarla. La estrategia busca desarrollar en los estudiantes habilidades de expresión verbal y no verbal, y mejorar sus capacidades argumentativas.

- Simulación: Consiste en la construcción de un entorno ficticio que se asemeja a la realidad, en el cual los estudiantes desarrollan procesos de aprendizaje por medio de la experimentación de situaciones específicas, y a las cuales deben responder planteando posibles cursos de acción.