



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

PROYECTO EDUCATIVO DE PROGRAMA – PEP MERCATEO Y PUBLICIDAD

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Contenido

1. *Marco Institucional.*
2. *Sobre la Facultad*
 - 2.1. *Historia:*
 - 2.2. *Misión:*
 - 2.3. *Visión:*
 - 2.4. *Estructura administrativa de la Facultad*
3. *Presentación del programa*
4. *Generalidades del programa*
5. *Reseña histórica del programa*
6. *Misión y visión del programa*
7. *Propósitos de formación y objeto de estudio*
8. *Pertinencia interna y externa del programa*
9. *Coherencia con la apuesta institucional*
10. *Coherencia con el Proyecto Educativo Institucional*
11. *Estructura del programa XXX - Plan de estudios*
12. *Modelo pedagógico, curricular y didáctico*
13. *Las estrategias didácticas*
14. *Proyectos integradores – PPA, Proyectos Integradores de Semestre PISE, Proyectos Institucionales de Formación en Investigación PIFI*



15. *Estrategia de formación en investigación*
16. *Plan de prácticas*
17. *Estrategia de formación en Bilingüismo*
18. *Programa de egresados*
 - 18.1. *Lineamientos y Estrategias de seguimiento a Egresados*
 - 18.2. *Extensión*
 - 18.3. *Estrategias*
 - 18.4. *Trabajo en Red*
 - 18.5. *Estrategias*
 - 18.6. *Investigación*
 - 18.7. *Estrategias*
 - 18.8. *Empleabilidad y Movilidad*
 - 18.9. *Beneficios Egresados*
 - 18.10. *Egresado Ilustre*
19. *Internacionalización*
20. *Plan de autoevaluación y acreditación*
21. *Evaluación de profesores*
22. *Perfil de docentes adscritos al programa*
23. *Bienestar universitario – institucional*
 - 23.1. *Sobre los Significados y Usos del Concepto de Bienestar*
 - 23.2. *Bienestar como concepto*
 - 23.3. *Bienestar Institucional como concepto para la Fundación Universitaria del Área Andina*



1. Marco Institucional

La Ley 30 de 1992 ha dictaminado de manera expresa: “Son objetivos de la educación superior y de sus instituciones, profundizar en la formación integral de los colombianos, dentro de las modalidades y calidades de la educación superior, capacitándolos para cumplir las funciones profesionales, investigativas y de servicio social que requiere el país”: En el marco de esta, la Fundación Universitaria desde su experiencia de más de 34 años en Educación Superior, hace presencia en las principales capitales de Colombia y Sur América. Desde su sede principal en la ciudad de Bogotá, su Seccional en Pereira, su Sede en Valledupar y sus 40 Centros de Servicio Universitario, CSU; donde alberga a más de 27 mil estudiantes y 63 mil graduados, en las modalidades presencial, distancia y virtual. De esta manera aporta al desarrollo social y económico de Colombia.

Estas circunstancias han llevado a que la misión esté centrada en contribuir al desarrollo sostenible y la calidad, haciendo buen uso de la apropiación del conocimiento para transferirlo a la sociedad, manteniendo siempre un enfoque humanista e incluyente; a la vez que se establece una visión enfocada en ganar reconocimiento impactando en el desarrollo de las regiones.

2 .Sobre la Facultad

2.1 Historia: En la historia de la Fundación Universitaria del Área Andina se han creado programas relacionados con los campos de aplicación de las Ciencias Económicas, Financieras y Administrativas, lo cual lleva a que, al día de hoy, se haya estructurado una Facultad, cuyo propósito es formar profesionales emprendedores, con visión humanista y formación investigativa. En la actualidad la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras - FCAEF, se ha constituido en una unidad académico - administrativa, creada con el Acuerdo 033 de 2010, que establece a nivel nacional las Facultades y define que los programas de pregrado y posgrado, deberán agruparse en ellas de acuerdo con sus campos de conocimiento y aplicación.

El literal 1.2, de dicho acuerdo, resuelve que, en la Facultad, se incluyan los programas de formación

técnica, tecnológica, profesional y pos gradual que por su objeto de estudio y sus características laborales comparte la formación en teorías económicas, financieras y administrativas, el análisis financiero y las nuevas tendencias en negocios. Es así que los programas Mercadeo y publicidad, Negocios internacionales, contaduría, Administración, entre otros, empiezan a hacer parte de esta facultad.

La Fundación ha mostrado una progresiva evolución en el desarrollo de las funciones sustantivas de una institución de educación superior y en todas aquellas tareas de apoyo necesarias para lograr y mantener vigentes los estándares de calidad, propuesto por la Ley 1188 de 2008 y su Decreto Reglamentario 1295 de 2010. Es así como actualmente cuenta con una amplia oferta académica en programas de formación técnica, tecnológica, profesional y pos gradual

2.2. Misión:

La Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras, contribuirá al desarrollo sostenible con calidad y pertinencia mediante la apropiación, aplicación y transferencia de conocimiento y la formación integral y permanente de personas, desde un enfoque humanista, y de pensamiento crítico y reflexivo.

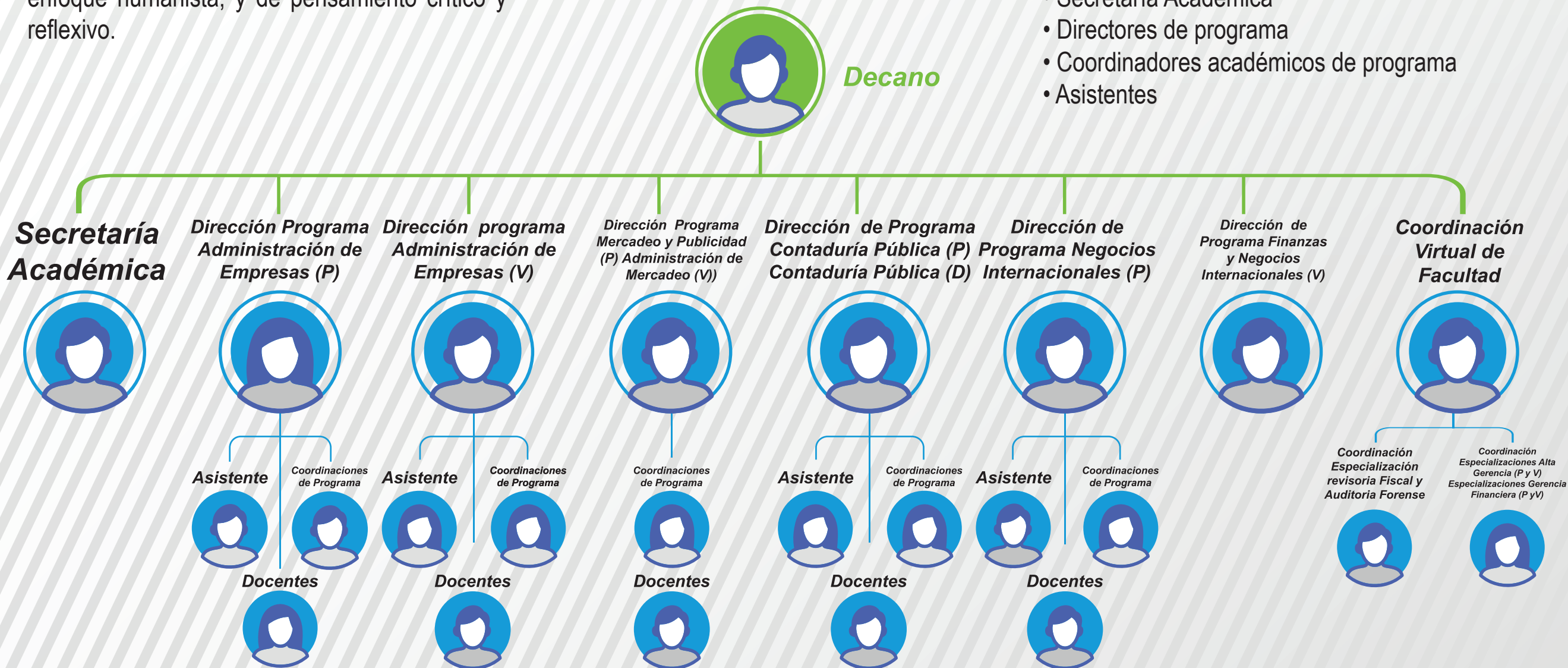
2.3. Visión:

La Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras de la Fundación Universitaria del Áreandina, será una facultad con impacto en las regiones de Colombia, reconocida nacionalmente por su contribución a la transformación social.

2.4. Estructura administrativa de la Facultad:

La Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Financieras de la Fundación Universitaria del área Andina cuenta con la siguiente estructura administrativa:

- Decano
- Secretaría Académica
- Directores de programa
- Coordinadores académicos de programa
- Asistentes



3. Presentación del programa



La Fundación Universitaria del Área Andina presenta a la comunidad académica, nacional e internacional, el programa profesional en Mercadeo y Publicidad, basado en una educación abierta y flexible, que articula la formación profesional específica con las diferentes áreas del conocimiento, como las ciencias básicas, las humanidades, la investigación y la informática, reconociendo la diversidad cultural, la

conciencia ciudadana, los valores y derechos humanos, elementos constitutivos y fundantes de la formación y el ejercicio profesional. Este programa se encuentra alineado con las políticas gubernamentales relacionadas con la ampliación de la cobertura, el acceso a la educación superior y los lineamientos del Proyecto Educativo Institucional de la Fundación Universitaria del Área Andina. Factores, como el contexto socioeconómico del país, la globalización, y las dinámicas propias de una profesión cambiante y vinculante; hacen necesario un programa

actualizado, consciente de las nuevas realidades y necesidades del mercado laboral; en este sentido El PEP está orientado, igualmente, a la demanda de profesionales cada día más exigentes, dotados de unas competencias disciplinares y laborales muy específicas, capaces de adaptarse fácilmente a situaciones disímiles, y al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, es decir, profesionales que sean capaces de transformar su entorno, facilitando su desarrollo personal y el de la comunidad en la cual están inmersos. El programa de mercadeo y Publicidad está orientado a la construcción de competencias que fortalecen tanto el desarrollo intelectual como el desarrollo de aptitudes, habilidades y destrezas necesarias para el desempeño en el área, tomando como base el consumidor, sus necesidades y su entorno. Su diseño curricular está enfocado hacia la satisfacción de necesidades del entorno empresarial colombiano, especialmente dirigido a la pequeña y mediana empresa, teniendo como referencias para este sector la incidencia de los acuerdos de índole comercial, obligando a este tipo de empresas a romper con los paradigmas de sus actuales procesos de producción y todo el ambiente del diseño, comercialización y canales de comunicación de sus bienes y servicios para su mercado de competencia, dotado de consumidores cada día más exigentes y selectivos, con unas ofertas de mercado abiertas, en donde la calidad y la oportunidad de todo el concepto del servicio empresarial se conviertan en protagonistas a la hora de la definición de su potencial de mercado.

4. Generalidades del programa

- Denominación del programa: Mercadeo y Publicidad.
- Título ofrecido: Profesional en mercadeo y publicidad.
- Nivel de formación: Profesional universitarios.
- Área de formación: Economía, administración, contaduría y afines.
- Metodología de estudio: Presencial.
- Normatividad: Norma interna de creación; acuerdo 055 del 17 de septiembre de 1993.
- Registro calificado: Resolución 3369 del 14 de marzo de 2014.
- Créditos académicos: 145.
- Cantidad Actual de estudiantes:
- Cantidad de graduados:
- Cantidad de docentes actuales:



5. Reseña histórica del programa

El programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina, con registro calificado otorgado por el Ministerio de Educación Nacional mediante Resolución No. 3369 del 14 de Marzo de 2014, tiene una tradición desde su creación en el 1990 mediante el acuerdo 018 emitido por el Consejo Superior, bajo la denominación de Tecnología en Dirección de Ventas, el cual posteriormente se modificó al programa profesional universitario de Mercadeo, Publicidad y Ventas, mediante acuerdo 055 de 1993. Posteriormente con el propósito de potencializar las habilidades de administrar los procesos comerciales desarrollados en las organizaciones por estudiantes y profesionales, se decide hacer un cambio de denominación del programa, siendo aprobado profesional de Administración de Mercadeo y Publicidad y Ventas con el acuerdo 014 del 24 de noviembre de 1997. En el año 2005 se presenta la modificación del nombre del programa a profesional en Mercadeo y Publicidad bajo el sistema de

créditos, obteniendo así su Registro Calificado y cumpliendo con los parámetros académicos nacionales e internacionales propios de la profesión, guardando coherencia con la naturaleza del campo del conocimiento y su respectivo nivel académico, las exigencias de la política de calidad del actual gobierno, todo esto establecido bajo el marco de la Ley 30 de 1992, guardando estrecha relación con el proyecto educativo institucional y los lineamientos educativos y pedagógicos orientadores para la construcción de currículos emanados desde la Vicerrectoría Académica de la institución. Durante la vigencia de este Registro Calificado, el programa complementariamente al fortalecimiento de competencias relacionadas con la aplicación de los conocimientos y de acuerdo a las disposiciones legales y alcances de la Educación Superior, se ha propuesto la formación de personas desde una perspectiva integral, incluyente de los conocimientos científicos, del fortalecimiento de valores éticos, del sentido de la

responsabilidad, de lo social y del fortalecimiento de la autonomía del ser y del libre pensamiento, tal como se refleja en su objeto de estudio y en su currículo. Para la renovación del registro calificado dado en el año 2014, se presentó una nueva propuesta curricular, con un planteamiento de competencias y contenidos de formación acordes con las necesidades del sector existentes en ese momento y fortaleciendo la metodología por proyectos integrados, que permite afianzar la transversalidad de los conocimientos y competencias en los campos específicos de aplicación.

Para el año 2013 el programa se sometió a proceso de certificación de alta calidad ante el Ministerio De Educación Nacional (MEN), logrando esta mediante la resolución 3366 del 14 de marzo de 2014, también dentro del marco de mejora continua, el programa se encuentra en un proceso de certificación internacional de alta calidad, el cual ya se encuentra bastante adelantado.

6. Misión y visión del programa

Misión: El programa Mercadeo y Publicidad busca, contribuir al desarrollo sostenible mediante la constante construcción y aplicación del conocimiento del mercado, integrando a la sociedad personas formadas con calidades humanas y capacidad crítica y reflexiva.

Visión: El programa Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina, será reconocida nacional e internacionalmente por su contribución de calidad a la transformación social y su impacto en las regiones de Colombia.

7. Propósitos de formación y objeto de estudio

El objeto de estudio del Programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina se centra en el análisis del consumidor buscando construir su caracterización de acuerdo al momento de mercado, encaminado a diseñar e implementar planes estratégicos y los procesos comunicativos que permitan la sostenibilidad y crecimiento de las organizaciones.

8. Pertinencia interna y externa del programa

La dinámica de los mercados actuales y las nuevas tendencias en la comunicación, han hecho de los modelos tradicionales algo obsoleto y poco eficaz. También es evidente que las organizaciones modernas encuentran en su capacidad para innovar en sus mercados y productos, el soporte para hacerse competitivas y asegurar su permanencia y sostenibilidad.

En vista de lo anterior, el programa de Mercadeo y Publicidad logra mediante la continua investigación, desarrollar amplio conocimiento del mercado y su funcionamiento, hecho que le permite proponer modelos de comunicación, estructuras de servicio, procesos de diseño de productos, enfoques gerenciales, articulación de mercados, innovadores y pertinentes a estas nuevas manifestaciones que se evidencian en el macro entorno. Esto hace al programa Mercadeo y Publicidad no solo pertinente ante la realidad de las empresas actuales, sino que extiende esta circunstancia a la filosofía institucional a todos los niveles, toda vez que apunta también al desarrollo de la misión y visión.

9. Coherencia con la apuesta institucional

La era actual está caracterizada por los grandes avances científicos y tecnológicos, el uso intensivo de la informática y las tics y en general en la informática aplicada en todas las áreas del conocimiento.

La tecnología, las comunicaciones y las relaciones comerciales entre los diferentes grupos económicos que componen la aldea global; han transformado también la forma de impartir conocimiento. Estos aspectos contribuyen como agentes generadores de cambio del entorno en el que se mueven las instituciones educativas. A nivel social se vivencia el cambio de paradigmas, la proliferación de culturas y subculturas que propician un movimiento económico lleno de oportunidades para los diferentes sectores de la

industria y la producción.

En coherencia con esta realidad global, se establecen unos referentes conceptuales que permiten proponer un modelo pedagógico orientado a la formación de un profesional integral y autónomo, que desde su saber específico aporte a la construcción de sociedad, entendiendo la integralidad desde las dimensiones del saber, saber hacer, saber ser y saber estar y su adecuado desarrollo en multiplicidad de contextos.

De acuerdo con la misión institucional de la Fundación Universitaria del Área Andina, el programa de mercadeo y publicidad se hace coherente, buscando “contribuir al desarrollo sostenible con calidad y pertinencia mediante la apropiación, aplicación y transferencia de

conocimiento y la formación integral y permanente de personas, desde un enfoque humanista, y de pensamiento crítico y reflexivo” (PEI-FUAA, 2016). El modelo pedagógico del Programa de Mercadeo Y Publicidad se fundamenta en el Modelo Pedagógico de la Institución, el cual está diseñado sobre referentes como la naturaleza, la visión, la misión y los principios institucionales, para llegar a unos propósitos de formación, de orientación, de desarrollo, de actualización, de investigación, de servicio a la comunidad, de estrategia educativa, de pertinencia y equidad, de autonomía académica y de funcionamiento, amparados en unas políticas institucionales, las cuales propenden por la interacción de las funciones básicas, docencia, investigación y proyección social

10. Coherencia con el Proyecto Educativo Institucional

En la actualidad, es recurrente la presencia de grandes avances científicos y tecnológicos que determinan los grandes cambios en los conocimientos de todas las áreas del saber; a nivel de tecnología, comunicaciones relaciones comerciales y sociales. Lo anterior ha tornado en un cuerpo de elementos que contribuyen a la transformación constante de la realidad, haciendo que se revalúen los paradigmas que enmarcan las oportunidades y factores económicos que las determinan; la industria, el comercio, los servicios, lo público y lo privado, se ven inmersos en este estado de permanente revisión.

Estos aspectos conducen a que los referentes conceptuales apunten a la propuesta de enfoques pedagógicos que apunten no solo a los cambios en lo referente al mercado, la industria, los negocios, sino, también en la sociedad; en ese orden de ideas se ha dado todo un entorno para proponer modelos de formación que enfatizan en lo humano para formar profesionales integrales y autónomos, que desde su saber específico aporten a la construcción de sociedad, con integralidad desde las particularidades de sus saberes: saber hacer, saber ser y saber estar y su adecuado desarrollo en multiplicidad de contextos.

De otro lado, en coherencia con la misión institucional de la Fundación Universitaria del Área Andina, el programa Mercadeo y Publicidad, se hace coherente, en la medida en que busca “contribuir al desarrollo sostenible con calidad y pertinencia mediante la apropiación, aplicación y transferencia de conocimiento y la formación integral y permanente de personas, desde un enfoque humanista, y de pensamiento crítico y reflexivo” (PEI-FUAA, 2016).

En la actualidad, es recurrente la presencia de grandes avances científicos y tecnológicos que determinan los grandes cambios en los conocimientos de todas las áreas del saber; a nivel de tecnología, comunicaciones relaciones comerciales y sociales.

Lo anterior ha tornado en un cuerpo de elementos que contribuyen a la transformación constante de la realidad, haciendo que se revalúen los

paradigmas que enmarcan las oportunidades y factores económicos que las determinan; la industria, el comercio, los servicios, lo público y lo privado, se ven inmersos en este estado de permanente revisión.

Estos aspectos conducen a que los referentes conceptuales apunten a la propuesta de enfoques pedagógicos que apunten no solo a los cambios en lo referente al mercado, la industria, los negocios, sino, también en la sociedad; en ese orden de ideas se ha dado todo un entorno para proponer modelos de formación que enfatizan en lo humano para formar profesionales integrales y autónomos, que desde su saber específico aporten a la construcción de sociedad, con integralidad desde las particularidades de sus saberes: saber hacer, saber ser y saber estar y su adecuado desarrollo en multiplicidad de contextos.

De otro lado, en coherencia con la misión institucional de la Fundación Universitaria del Área Andina, el programa Mercadeo y Publicidad, se hace coherente, en la medida en que busca “contribuir al desarrollo sostenible con calidad y pertinencia mediante la apropiación, aplicación y transferencia de conocimiento y la formación integral y permanente de personas, desde un enfoque humanista, y de pensamiento crítico y reflexivo” (PEI-FUAA, 2016).

En la actualidad, es recurrente la presencia de grandes avances científicos y tecnológicos que determinan los grandes cambios en los conocimientos de todas las áreas del saber; a nivel de tecnología, comunicaciones relaciones comerciales y sociales.

Lo anterior ha tornado en un cuerpo de elementos que contribuyen a la transformación constante de la realidad, haciendo que se revalúen los

paradigmas que enmarcan las oportunidades y factores económicos que las determinan; la industria, el comercio, los servicios, lo público y lo privado, se ven inmersos en este estado de permanente revisión.

Estos aspectos conducen a que los referentes conceptuales apunten a la propuesta de enfoques pedagógicos que apunten no solo a los cambios en lo referente al mercado, la industria, los negocios, sino, también en la sociedad; en ese orden de ideas se ha dado todo un entorno para proponer modelos de formación que enfatizan en lo humano para formar profesionales integrales y autónomos, que desde su saber específico aporten a la construcción de sociedad, con integralidad desde las particularidades de sus saberes: saber hacer, saber ser y saber estar y su adecuado desarrollo en multiplicidad de contextos.

De otro lado, en coherencia con la misión institucional de la Fundación Universitaria del Área Andina, el programa Mercadeo y Publicidad, se hace coherente, en la medida en que busca “contribuir al desarrollo sostenible con calidad y pertinencia mediante la apropiación, aplicación y transferencia de conocimiento y la formación integral y permanente de personas, desde un enfoque humanista, y de pensamiento crítico y reflexivo” (PEI-FUAA, 2016).

En la actualidad, es recurrente la presencia de grandes avances científicos y tecnológicos que determinan los grandes cambios en los conocimientos de todas las áreas del saber; a nivel de tecnología, comunicaciones relaciones comerciales y sociales.

Lo anterior ha tornado en un cuerpo de elementos que contribuyen a la transformación constante de la realidad, haciendo que se revalúen los

paradigmas que enmarcan las oportunidades y factores económicos que las determinan; la industria, el comercio, los servicios, lo público y lo privado, se ven inmersos en este estado de permanente revisión.

Estos aspectos conducen a que los referentes conceptuales apunten a la propuesta de enfoques pedagógicos que apunten no solo a los cambios en lo referente al mercado, la industria, los negocios, sino, también en la sociedad; en ese orden de ideas se ha dado todo un entorno para proponer modelos de formación que enfatizan en lo humano para formar profesionales integrales y autónomos, que desde su saber específico aporten a la construcción de sociedad, con integralidad desde las particularidades de sus saberes: saber hacer, saber ser y saber estar y su adecuado desarrollo en multiplicidad de contextos.

De otro lado, en coherencia con la misión institucional de la Fundación Universitaria del Área Andina, el programa Mercadeo y Publicidad, se hace coherente, en la medida en que busca “contribuir al desarrollo sostenible con calidad y pertinencia mediante la apropiación, aplicación y transferencia de conocimiento y la formación integral y permanente de personas, desde un enfoque humanista, y de pensamiento crítico y reflexivo” (PEI-FUAA, 2016).

En la actualidad, es recurrente la presencia de grandes avances científicos y tecnológicos que determinan los grandes cambios en los conocimientos de todas las áreas del saber; a nivel de tecnología, comunicaciones relaciones comerciales y sociales.

Lo anterior ha tornado en un cuerpo de elementos que contribuyen a la transformación constante de la realidad, haciendo que se revalúen los

paradigmas que enmarcan las oportunidades y factores económicos que las determinan; la industria, el comercio, los servicios, lo público y lo privado, se ven inmersos en este estado de permanente revisión.

Estos aspectos conducen a que los referentes conceptuales apunten a la propuesta de enfoques pedagógicos que apunten no solo a los cambios en lo referente al mercado, la industria, los negocios, sino, también en la sociedad; en ese orden de ideas se ha dado todo un entorno para proponer modelos de formación que enfatizan en lo humano para formar profesionales integrales y autónomos, que desde su saber específico aporten a la construcción de sociedad, con integralidad desde las particularidades de sus saberes: saber hacer, saber ser y saber estar y su adecuado desarrollo en multiplicidad de contextos.

De otro lado, en coherencia con la misión institucional de la Fundación Universitaria del Área Andina, el programa Mercadeo y Publicidad, se hace coherente, en la medida en que busca “contribuir al desarrollo sostenible con calidad y pertinencia mediante la apropiación, aplicación y transferencia de conocimiento y la formación integral y permanente de personas, desde un enfoque humanista, y de pensamiento crítico y reflexivo” (PEI-FUAA, 2016).



11. Estructura del programa - Plan de estudios

El plan de estudios es revisado y actualizado frecuentemente, para responder a las necesidades del mercado, y hacerse coherente con las políticas de desarrollo del país.

Las asignaturas están distribuidas en 8 semestres, a través de los cuales el estudiante completará un total de 145 créditos así:

Primer semestre:	Créditos	Tercer semestre:	Créditos	Quinto semestre:	Créditos	Séptimo semestre	Créditos
Matemática Básica	3	Estadística Descriptiva	2	Matemática Financiera	3	Gerencia del Servicio	3
Fundamentos de Administración	2	Micro y Macroeconomía	3	Merchandising	2	Marketing Internacional	3
Antropología Básica	2	Conceptos de Diseño	3	Investigación de Mercados	3	Campañas Publicitarias	4
Pensamiento Estratégico	2	Estrategia Creativa	3	Plan de Medios	3	Gestión del Conocimiento	2
Fundamentos de Mercadeo	3	Investigación Cualitativa	2	Producción de Audio	3	Consumer Insights	3
Fundamentos de Publicidad	2	Fotografía Publicitaria	3	Psicología General	2	Énfasis I	3
Expresión y Comunicación Humana	2	Marketing Nuevas Tecnologías	2	Electiva I	2	Énfasis I	3
Gestión de la Información	2						
Segundo semestre:	Créditos	Cuarto semestre:	Créditos	Sexto semestre:	Créditos	Octavo semestre:	Créditos
Fundamentos de Contabilidad	2	Estadística Inferencial	2	Finanzas Aplicadas	2	Sistemas de Información de Marketing	2
Fundamentos de Economía	2	Costos y Presupuestos	2	Creación de Empresas	4	Gerencia de Mercadeo	4
Semiótica y Creatividad	2	Distribución y Logística	3	Producción Audiovisual	3	Gerencia de Publicidad	4
Análisis y Fijación de Precios	3	Redacción y Creación Publicitaria	3	Psicología del Consumidor	3	Ética Profesional	2
Comunicación Integrada de Marca	3	Historia y problemas Colombianos	2	Proyectos de Investigación	2	Prácticas Profesionales	4
Cátedra Pablo Oliveros Marmolejo	2	Legislación Laboral y Comercial	2	Electiva II	2	Énfasis II	3
Constitución y Democracia	2	Investigación Cuantitativa	2	Optativa II	2		
Fundamentos de Investigación	2	Optativa I	2				

12. Modelo pedagógico, curricular y didáctico

Modelo pedagógico orientado a la formación de un profesional integral y autónomo, que desde su saber específico aporte a la construcción de sociedad, entendiendo la integralidad desde las dimensiones del saber, saber hacer, saber ser y saber estar y su adecuado desarrollo en multiplicidad de contextos.

De acuerdo con la misión institucional de la Fundación Universitaria del Área Andina, mediante este programa, se es coherente, buscando “contribuir al desarrollo sostenible con calidad y pertinencia mediante la apropiación, aplicación y transferencia de conocimiento y la formación integral y permanente de personas, desde un enfoque humanista, y de pensamiento crítico y reflexivo” (PEI-FUAA, 2016).

El modelo pedagógico del programa de mercadeo y publicidad se fundamenta teniendo en cuenta el Modelo Pedagógico de la Institución, el cual está diseñado sobre referentes como la naturaleza, la visión, la misión y los principios institucionales, para llegar a unos propósitos de formación, de orientación, de desarrollo, de actualización, de investigación, de servicio a la comunidad, de estrategia educativa, de pertinencia y equidad, de autonomía académica y de funcionamiento, amparados en unas políticas institucionales, las cuales propenden por la interacción de las funciones básicas, docencia, investigación y proyección social.

13. Las estrategias didácticas

Congruentes con las dos condiciones previas cuyo centro es la intencionalidad pedagógica más que la actividad misma, dirigidas a la indagación, creatividad e investigación que permitan recrear entornos significativos de aprendizaje y se constituyen en oportunidad contextual a la luz de múltiples escenarios que derivan de los saberes experienciales y educativos que poseen quienes se encuentran en el espacio de formación. El grado de dificultad de las estrategias tendrá directa relación con el creditaje que la Institución haya concedido a cada unidad curricular y su variedad, con un abanico de posibilidades que se plantean al estudiante para que encuentre diversos retos intelectuales en la propuesta de cada unidad curricular.



14. Proyectos integradores – PPA, Proyectos Integradores de Semestre PISE, Proyectos Institucionales de Formación en Investigación PIFI

Como uno de los propósitos institucionales se ha establecido el fortalecimiento de la investigación formativa y lo que ello implica; en este sentido se han diseñado una serie de estructuras curriculares que buscan la transversalidad en la actividad investigativa, el fortalecimiento y aplicación de los conocimientos específicos de cada programa y el desarrollo de competencias investigativas.

En este sentido el programa Mercadeo y Publicidad, ha adoptado estos tres niveles de estructura de proyecto y los enlaza para lograr la transversalidad, la aplicación específica de conocimientos y el desarrollo de competencias investigativas.

En los proyectos pedagógicos de aula (PPA) se encuentran todos los lineamientos que dan transversalidad en cada asignatura en términos de pre requisitos, competencias genéricas desarrolladas, internacionalización, competencias duras y blandas, etc, y que se han trazado a partir de una concepción integral de la malla curricular y se reflejan en cada micro currículo de curso. De otro lado los proyectos integradores de semestre (PISE); permiten la ejecución práctica del PPA, en la medida en que cada estudiante con el apoyo del docente, adapta estos a sus necesidades e intereses particulares de formación y que le permitirán proponer soluciones a sus inquietudes particulares dentro del entorno. Como una herramienta transversal, el estudiante y su docente recurren a la investigación, que es desarrollada aplicando las competencias que se fortalecen desde las asignaturas específicas: Fundamentos de investigación, investigación cuantitativa, investigación cualitativa, investigación de mercados y trabajo de grado.

De todo este ejercicio nacen en el programa, los proyectos integrados; los cuales son el resultado de un trabajo interdisciplinario y de la metodología aplicada durante cada periodo académico: Cada semestre se cuenta con clientes reales a quienes desde las asignaturas líderes y de apoyo se les ofrecen soluciones reales a situaciones problemáticas reales de su entorno. Para ello se conforman grupos de trabajo compuestos por estudiantes; donde cada uno de ellos debe evidenciar una propuesta

solución a la problemática del cliente real, desarrollada y orientada desde sus asignaturas (líder y apoyo).

Los proyectos empresariales logran así desarrollar competencias en el estudiante encaminadas a indagar de forma profunda el comportamiento del consumidor en diferentes momentos para obtener la información suficiente para establecer estrategias claras de mercado. A partir de dicha información se estructuran oportunidades en las cuales se evalúa en los estudiantes, la capacidad para tomar decisiones de manera oportuna y adecuada a los factores involucrados en el proceso, permitiendo que, en un escenario real, en un momento real del mercado, estudiante pueda tomar decisiones estructuradas, argumentadas y sostenibles en beneficio de la organización para la cual está brindando soluciones.

El programa ha creado como una extensión de los escenarios en los que se aplican los PPA, PISE Y PIFI; una serie de eventos que permiten que el estudiante someta de forma creativa, a juicio de la comunidad académica, aquellas soluciones que ha propuesto desde el aula de clase. Estos escenarios son: Garra creativa, Jamboree, carrera de observación, giras empresariales, ingenia feria empresarial. Eventos que han sido creados con propósitos puntuales para ampliar el portafolio de competencias transversales que deben desarrollar los futuros profesionales.

El último avance en la mejora continua de los proyectos integradores, lo constituye la creación de la IN HOUSE DOBLE AS, de la cual se desprenderá la spin off; Empresa nacida como resultado del ejercicio académico investigativo, y en la cual confluyen el sector real y la academia, para atender las necesidades de los clientes de la agencia. En ella hay cabida para practicantes internacionales nacionales y locales de nuestra institución y de instituciones aliadas, construyéndose así un escenario ideal para la formación de los profesionales futuros.

15. Estrategia de formación en investigación

La formación investigativa en la Fundación está orientada al desarrollo de las competencias: Realiza lectura crítica y construcción de documentos científicos, identificando su valor académico y la apropiación para su desarrollo profesional.

Sistematiza y clasifica documentos relevantes para cada objeto de conocimiento, utilizando las fuentes idóneas de documentación de acuerdo a los diversas metodologías existentes y reconocidas por las comunidades académicas y científicas.

Desarrolla habilidades de pensamiento en el trayecto del desarrollo profesional a través de la formulación de iniciativas de solución a problemas a partir de la reflexión crítica sobre el objeto de su profesión o de áreas relacionadas.

Para cumplir tales propósitos, el programa de Mercadeo y Publicidad propende por una investigación formativa presente desde las aulas, las opciones de grado, la iniciación científica por intermedio de los semilleros de investigación, y los grupos de investigación.

De igual forma, la investigación se asume desde el plan de estudios como componente de la investigación formativa durante 4 momentos:

- Fundamentos de investigación
- Investigación cualitativa
- Investigación cuantitativa
- Proyecto de investigación

Los conocimientos adquiridos por nuestros estudiantes en las asignaturas citadas anteriormente, son aplicados en las asignaturas de corte disciplinar por medio de la realización de proyectos pedagógicos de aula PPA.

Todo respondiendo a la línea de investigación de la facultad y los núcleos probélicos del programa, los cuales corresponden a los ejes fundamentales de la práctica profesional en mercadeo y publicidad referenciados en el proyecto de investigación de la facultad PIF.

El propósito es incentivar a los estudiantes y docentes del programa de mercadeo y publicidad, a utilizar sus conocimientos e ideas para proponer estrategias de consumidor, de mercado, y de comunicación publicitaria que se articule al

liderazgo de los procesos de desarrollo del entorno social.

Como desarrollo de una política institucional y como iniciativa para la formación integral de los estudiantes, el programa, también implementa políticas que buscan vincular a los estudiantes a formas de investigación más complejas que la formativa; es así como se mantiene abierta la posibilidad para los estudiantes de participar en los semilleros de investigación liderados por investigadores de la universidad, quienes ejecutan proyectos de diversos órdenes, financiados por la institución. Para ello se tiene activo el semillero de investigación “La Vitrina”, como un espacio para que los estudiantes puedan desarrollar los proyectos por ellos propuestos. Estos con frecuencia participan en eventos como los organizados por la Red Colombiana De Semilleros De Investigación REDCOLSI, y contribuyen en la ejecución de proyectos del programa, de facultad e institucionales, que tienen impacto en el entorno.

16. Plan de prácticas

Como parte de su formación, los estudiantes reciben una asignatura conocida como práctica empresarial, que mediante el centro de prácticas del programa coloca a los estudiantes en empresas del sector relacionado. En este evento los futuros profesionales se vinculan al sector productivo, para construir experiencias de trabajo real en las áreas de su formación, son apoyados por un docente tutor asignado por el programa quien evalúa el desempeño del estudiante al aplicar conceptos académicos en la solución de problemas reales en el sector productivo; y a la vez son evaluados por el empleador en las competencias pertinentes a su profesión y al mundo laboral. Esta práctica dura 4 meses y es uno de los requisitos para completar los estándares que se le requieren a los estudiantes a punto de graduarse.



17. Estrategia de formación en Bilingüismo

Respondiendo a la política institucional de fortalecimiento del conocimiento, uso y práctica del idioma extranjero, el Programa Mercadeo Y Publicidad ha implementado una serie de prácticas que van desde los espacios del aula, los espacios extracurriculares, hasta los requisitos para graduarse:

Dentro del aula, los docentes de todas las asignaturas realizan actividades que buscan familiarizar al estudiante con los términos de la

asignatura en lengua extranjera. En tanto al trabajo extracurricular; se apoya el uso del segundo idioma mediante talleres y actividades conocidas como English Day. Entre tanto se está construyendo el ambiente necesario para implementar asignaturas impartidas en inglés y los requisitos de grado van subiendo paulatinamente el nivel de inglés que se requiere a los futuros profesionales.

18. Programa de egresados

El ejercicio del seguimiento a egresados es orientado dentro de un contexto socialmente responsable a través de la Subdirección Nacional de Orientación al Estudiante y Egresados., adscrita a la Dirección Nacional del Medio Universitario.

La Subdirección Nacional de Orientación al Estudiante y Egresados. Acompaña, orienta y gestiona las oportunidades de desarrollo humano para los estudiantes, desde su ingreso a la institución, hasta el momento de la realización de los logros profesionales como graduado, reforzando así, el desarrollo de su proyecto de vida.

Todo el ejercicio de seguimiento a ésta comunidad, nos ha conducido de manera permanente a la revisión de las políticas, trazando constantemente diferentes planes de acción acordes a las líneas de trabajo de la Subdirección Nacional Orientación al Estudiante y Egresados detalladas a continuación:

- Divulgación.
- Extensión.
- Generación y mantenimiento de redes.
- Investigación.

Estas estrategias han permitido en primer lugar, un vínculo efectivo con los graduados, y en segundo, conocer su desarrollo e impacto en el ejercicio personal y profesional; identificando sus debilidades y fortalezas para mejorar la oferta de formación académica, contribuyendo al aseguramiento de la calidad de la educación, que se evidencia en la satisfacción de las necesidades de los egresados Areandinos y las huellas que han dejado en el entorno.

18.1. Lineamientos y Estrategias de seguimiento a Egresados:

Dando continuidad al programa de seguimiento al Egresado Areandino y con el ánimo de dar un acompañamiento efectivo a los programas académicos en este importante proceso, la subdirección Nacional de Orientación al Estudiante y Egresados, da a conocer los lineamientos que guiarán tanto las estrategias institucionales como las estrategias específicas de los mismos programas.

La Subdirección dinamiza un trabajo conjunto bajo cuatro líneas de acción: extensión, trabajo en red, investigación y vida egresados (servicios y beneficios), líneas que se fueron fortaleciendo con el paso del tiempo y que hoy dan soporte a las estrategias de seguimiento al egresado

Estas estrategias tienen una serie de actividades que fortalecen aún más esta labor, estrategias que deberán estar articuladas con lo propuesto por el Ministerio de Educación Nacional, la Red para el Seguimiento de Egresados – SEIS18- y por supuesto por todos y cada uno de los programas académicos y unidades transversales de la Fundación Universitaria del Área Andina, que acompañados de la Subdirección Nacional de Orientación al Estudiante y Egresados ayudan a dinamizar las acciones y a fortalecer el programa de seguimiento a egresados.



18.2. Extensión:

Se busca vincular a los egresados con cada una de las dimensiones existentes en la Fundación Universitaria del área Andina:

- Emprendimiento.
- Responsabilidad Social.
- Proyección Social.
- Relaciones con el sector productivo y empresas.

18.3. Estrategias:

- Motivar y acompañar la creación de las asociaciones de egresados por cada programa.
- Fortalecer el desarrollo regional y el impacto del egresado en el medio a través de los encuentros regionales, capacitaciones, talleres y cualquier otro tipo de actividad en que el egresado pueda y desee participar.

18.4. Trabajo en Red:

Busca fortalecer las dos redes de trabajo existentes: Red Interna y Red Externa.

- La Red Interna: vincula tanto a las unidades transversales como a los programas académicos de la Fundación en el trabajo del seguimiento al egresado por medio del “Comité de Seguimiento a Egresados” que ayuda a dinamizar las estrategias propuestas, así como fortalecer el seguimiento al egresado Áreandino en cada uno de los programas académicos, buscando no sólo el fortalecimiento del seguimiento a egresados y su vinculación con la Institución, sino el transversalizar las dimensiones de la Institución.
- La Red Externa: busca fortalecer acciones conjuntas, crear políticas y lineamientos públicos enfocados al seguimiento a egresados y mejorar el proceso de trabajo de la red interna. En esta red se integran los nodos nacionales de seguimiento a egresados, ASCUN, Renace (Red Seis), el Ministerio de Educación Nacional, el Gobierno y el Sector Productivo. Igualmente, en este trabajo en red, nos articulamos con el Ministerio del Trabajo, con respecto a los lineamientos para el empleo y empleabilidad.

18.5. Estrategias:

- Acompañar la implementación y puesta en marcha de un plan de seguimiento a Egresados para los programas académicos en todas las modalidades.
- Fortalecer el trabajo en RENACE y con el Ministerio de Educación Nacional a través del Observatorio Laboral y la Red Seis
- Fortalecer la articulación interna con las diferentes dependencias y programas académicos en la cultura de seguimiento a egresados.
- Articular la Bolsa de Empleo Areandina con los lineamientos del Ministerio del Trabajo.

18.6. Investigación

Se articula la investigación a través de los ejercicios del grupo de investigación “Bienestar, Calidad de Vida y desarrollo Humano”.

- En la investigación con fines estadísticos y evaluativos, se tienen en cuenta los lineamientos del Ministerio de Educación Nacional a través del Observatorio Laboral, los lineamientos y políticas construidas a través de las diferentes redes tanto nacionales como internacionales, así como los lineamientos internos en donde se tiene en cuenta la metodología, estadística, diseño de

instrumentos, encuestas y demás información que aporte y fortalezca el proyecto; todo lo anterior en articulación con la Subdirección Nacional de Orientación al Estudiante y Egresados.

18.7. Estrategias:

- Hacer una constante actualización de la base de datos de los egresados del programa, de tal manera que se pueda llegar a los egresados con diferentes estrategias, entre ellas la de generar encuestas de seguimiento específica a los mismos para los años cero, uno, tres y cinco.
- Fortalecer el seguimiento e investigación de los egresados de cada programa académico en sus diferentes modalidades por medio del grupo de investigación “bienestar, calidad de vida y desarrollo humano”, de tal manera que a través del Comité de Seguimiento a Egresados se dé el acompañamiento al programa y se pueda tener un acercamiento a la caracterización del egresado.
- Aplicar encuestas a los empleadores cuyas organizaciones hayan vinculado a egresados de la Fundación Universitaria del Área Andina.
- Motivar y acompañar a los programas académicos para que desarrollen investigación sobre el seguimiento a sus egresados.

18.8. Empleabilidad y Movilidad:

Apoyar a los egresados con la consecución de empleo o mejorar su situación laboral actual a través del Portal de Empleo Exclusivo Areandina, en alianza con Universia y www.trabajando.com. A su vez, apoyar la movilidad internacional del egresado con el apoyo de la Oficina de Relaciones Internacionales. Dentro de las estrategias que se tienen para este proceso, están:

- Crear convenios con el sector público y privado que permitan vincular laboralmente a los egresados.
- Fortalecer el portal de empleo exclusivo Areandina, de tal manera que el egresado, sin importar su ubicación geográfica, sienta un acompañamiento, apoyo y asesoría permanente, en el cómo mejorar su perfil profesional y las posibles estrategias de vínculo laboral.
- Publicar por los medios que se crean convenientes, ofertas laborales dirigidas a los egresados de la Fundación, haciendo lo posible

por llegar a mayor población, esto implica hacer el uso de TIC como medio de fortalecimiento y divulgación de la información

- Crear un club de egresados que tienen una ubicación laboral importante, de tal manera que a través de ellos se puedan hacer diferentes convenios o apoyos en movilidad internacional o vinculación de nuevos egresados en sus organizaciones, ayudando a mejorar la empleabilidad, partiendo de la experiencia disciplinar como uno de los limitantes en el momento de la consecución de cargos.

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 20, literal c del decreto 2852 de 2013: “Por el cual se reglamenta el servicio público de empleo y el régimen de prestaciones del Mecanismo de Protección al Cesante y se dictan otras disposiciones”, el Consejo Superior de la

Fundación expidió, el reglamento de Prestación de servicios de la Bolsa de Empleo para Estudiantes y Egresados de la Fundación Universitaria del Área Andina, mediante Acuerdo 026 del 30 de Agosto de 2016 (Anexo 13.1), renueva su aprobación mediante resolución 1075 de 2016 de la Oficina del Servicio Público de empleo del Ministerio de Trabajo (Anexo 13.2), con el objetivo de proporcionar a estudiantes y egresados una herramienta digital y diferentes espacios que les facilite el acceso a ofertas laborales contribuyendo a su movilidad laboral.

- Generar oportunidades de formación en cursos y seminarios de diversas temáticas "competencias blandas" para facilitar el éxito en la vida laboral del egresado. Estrategia: Abordar a los estudiantes de últimos semestres.



18.9. Beneficios Egresados:

Por medio de convenios institucionales, la Fundación Universitaria del Área Andina aporta a mejorar la calidad de vida de los egresados; estos convenios se hacen con diferentes organizaciones del sector productivo para que a través de descuentos especiales los egresados puedan obtener productos, bienes o servicios a un precio competitivo.

La Institución también ofrece descuentos en su portafolio académico, regulados en los diferentes acuerdos institucionales que estipulan los descuentos que los benefician (Acuerdo No. 013 del 31 de mayo de 2011, Acuerdo 029 del 25 de octubre de 2011 (Anexo 13.3) y Acuerdo 028 del 25 de agosto de 2015). Dentro de las estrategias que se tienen para este proceso, están:

- Realización de encuentros de egresados a nivel nacional, regional e internacional
- Capacitaciones constantes tanto disciplinares como generales.
- Carnetizar a los egresados de la Fundación, logrando su posicionamiento para acceder a los beneficios de los convenios conseguidos por la Subdirección Nacional de Orientación al Estudiante y Egresados



- Gestionar y suscribir convenios con diferentes entidades que ofrezcan algún tipo de beneficio al egresado Areandino con valores diferenciadores para ésta comunidad.
- Comunicación y medios (base de datos, página web, herramienta virtual, Redes Sociales)
- Creación comunidad virtual.
- Cualificación y utilización de los diferentes medios de comunicación: virtual, escrita, radial, masiva, que permitan tener un contacto constante con el egresado.
- Evento “Encuentro Neograduandos”: un espacio de fidelización en el que se formaliza el “cambio” en la vida de “estudiante ha egresado” y que la institución utiliza como elemento para fortalecer el concepto de capacitación en lo que se ha denominado “competencias blandas” o habilidades para la vida profesional.
- Promoción, junto con todas las facultades, de la oferta de educación continuada con énfasis en las necesidades detectadas en la comunidad de egresados, con invitación y contacto específico que los vincule.

18.10. Egresado Ilustre

Proceso por medio del cual se busca condecorar a todos aquellos egresados que, por su impacto, merecen tener especial reconocimiento por parte de su Alma Mater.

La Fundación Universitaria del Área Andina, a través del Consejo Superior, ha buscado apoyar los procesos de seguimiento a los nuevos

profesionales y para ello en el acuerdo No 009 del 28 de abril de 2009 (Anexo 13.3), plantea el reconocimiento del Egresado Ilustre, estableciendo los siguientes parámetros:

- Destacarse en el ejercicio de actividades relacionadas con el programa que haya cursado.
- Sobresaliente impacto social en alguno de los campos de la actividad humana.

- Pertinencia Profesional en el espacio Laboral.

La Internacionalización en la Fundación Universitaria del Área Andina es concebida como un proceso cultural, integral, estratégico, dinámico y permanente que, a partir de la política de relaciones externas, se encamina a involucrar la dimensión internacional e intercultural en todos los aspectos de la vida institucional, en especial en su función misional de formación, extensión e investigación, de tal forma que la comunidad Areandina se incorpore efectivamente y con calidad en las dinámicas de un mundo globalizado.

En este sentido, la internacionalización representa una herramienta fundamental para el fortalecimiento de la calidad en los procesos misionales de la Institución, generando, a partir de la interacción con el mundo, dinámicas propicias para el aprendizaje disciplinar desde un contexto global que permite a nuestra comunidad la apropiación de competencias y capacidades requeridas en un mundo globalizado que presenta cada vez mayor competencia a los nuevos egresados.

En coherencia con esta premisa, la Institución incluyó la internacionalización como uno de los pilares estratégicos en su PLAN DE DESARROLLO ESTRATÉGICO 2016- 2020, generando de esta manera un ecosistema propicio para el diseño e implementación de proyectos y actividades favorables para el proceso de internacionalización tanto a nivel de programas como institucional.



Como parte de su proceso de fortalecimiento de las relaciones externas e internacionalización durante los últimos años, la Fundación Universitaria del Área Andina ha dinamizado y fortalecido sus relaciones de cooperación académica e interinstitucional, ampliando su radio de acción a través de la suscripción de acuerdos, alianzas y convenios de cooperación y colaboración con instituciones de educación superior, organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales e internacionales, lo que hoy nos permite contar con un gran número de aliados estratégicos para el desarrollo de nuestra misión, asegurando un mayor impacto de nuestras acciones con calidad y pertinencia.

En la actualidad la Institución cuenta con más de 30 convenios internacionales que posibilitan la realización de procesos de movilidad en doble vía, gestión de dobles titulaciones y proyectos de cooperación interinstitucional; de igual forma, pertenece a redes internacionales de Universidades de alto reconocimiento regional: la Red Ilumino con presencia en más de 8 países de América Latina y 15 instituciones aliadas, la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN), la Red Colombiana para la Internacionalización de la Educación Superior (RCI), la Asociación de



Universidades de América Latina y el Caribe para la Integración (AUALCPI) que aglutina más de 75 Instituciones de Educación Superior de la región.

No menos importante resultan los procesos de movilidad. Un crecimiento significativo en los últimos años, es el resultado de una estrategia agresiva para posibilitar a la comunidad Areandina el dialogo con el mundo; la Fundación Universitaria del Área Andina tiene muy en claro que para alcanzar los niveles de excelencia, calidad, pertinencia y liderazgo que se ha propuesto, debe asegurar un

efectivo ecosistema de cooperación Universitarias, redes, asociaciones y entidades públicas y privadas. El año 2016 cerró con un total de 499 moviidades, cifra histórica para la Fundación, y con una proyección creciente en 2017.

En conclusión, la internacionalización representa uno de los pilares de institucionales en Areandina. Las acciones asociadas han sido apropiadas por la comunidad académica en general, y son, sin duda, un elemento fundamental en la consolidación de procesos académicos de alta calidad que se traducen en la formación de profesionales globalmente competitivos.

19. Internacionalización

La Internacionalización en la Fundación Universitaria del Área Andina es concebida como un proceso cultural, integral, estratégico, dinámico y permanente que, a partir de la política de relaciones externas, se encamina a involucrar la dimensión internacional e intercultural en todos los aspectos de la vida institucional, en especial en su función misional de formación, extensión e investigación, de tal forma que la comunidad Areandina se incorpore efectivamente y con calidad en las dinámicas de un mundo globalizado.

En este sentido, la internacionalización representa una herramienta fundamental para el fortalecimiento de la calidad en los procesos misionales de la Institución, generando, a partir de la interacción con el mundo, dinámicas propicias para el aprendizaje disciplinar desde un contexto global que permite a nuestra comunidad la apropiación de competencias y capacidades requeridas en un mundo globalizado que presenta cada vez mayor competencia a los nuevos egresados.

En coherencia con esta premisa, la Institución incluyó la internacionalización como uno de los pilares estratégicos en su PLAN DE DESARROLLO ESTRATÉGICO 2016- 2020, generando de esta manera un ecosistema propicio para el diseño e implementación de proyectos y actividades favorables para el proceso de internacionalización tanto a nivel de programas como institucional.

Como parte de su proceso de fortalecimiento de las relaciones externas e internacionalización durante los últimos años, la Fundación Universitaria del Área Andina ha dinamizado y fortalecido sus relaciones de cooperación académica e interinstitucional, ampliando su radio de acción a través de la suscripción de acuerdos, alianzas y convenios de cooperación y colaboración con instituciones de educación superior, organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales e internacionales, lo que hoy nos permite contar con un gran número de aliados estratégicos para el desarrollo de nuestra misión, asegurando un mayor impacto de nuestras acciones con calidad y pertinencia.

En la actualidad la Institución cuenta con más de 30 convenios internacionales que posibilitan la realización de procesos de movilidad en doble vía, gestión de dobles titulaciones y proyectos de cooperación interinstitucional; de igual forma, pertenece a redes internacionales de Universidades de alto reconocimiento regional: la Red Ilumino con presencia en más de 8 países de América Latina y 15 instituciones aliadas, la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN), la Red Colombiana para la Internacionalización de la Educación Superior (RCI), la Asociación de Universidades de América Latina y el Caribe para la Integración (AUALCPI) que aglutina más de 75 Instituciones de Educación Superior de la región.

No menos importante resultan los procesos de movilidad. Un crecimiento significativo en los últimos años, es el resultado de una estrategia agresiva para posibilitar a la comunidad Areandina el dialogo con el mundo; la Fundación Universitaria del Área Andina tiene muy en claro que para alcanzar los niveles de excelencia, calidad, pertinencia y liderazgo que se ha propuesto, debe asegurar un efectivo ecosistema de cooperación Universitarias, redes, asociaciones y entidades públicas y privadas. El año 2016 cerró con un total de 499 movildades, cifra histórica para la Fundación, y con una proyección creciente en 2017.

En conclusión, la internacionalización representa uno de los pilares de institucionales en Areandina. Las acciones asociadas han sido apropiadas por la comunidad académica en general, y son, sin duda, un elemento fundamental en la consolidación de procesos académicos de alta calidad que se traducen en la formación de profesionales globalmente competitivos.



20. Plan de autoevaluación y acreditación

Una de las grandes preocupaciones del programa Mercadeo Y Publicidad, es la permanente evaluación de todos los procesos y elementos que componen su estructura y funcionamiento; pues subyace la idea de que esto permite tomar correctivos y lograr la mejora continua. Al respecto se puede evidenciar el diseño de modelos que conducen a la evaluación integral, cubriendo aspectos del orden institucional, de la facultad y los propios del programa.

Es así como en los procesos de autoevaluación se incluyen aspectos inherentes a la de las políticas en busca de la de coherencia de misión, visión, proyecto institucional y proyecto de facultad y proyecto de programa.

Otro de los aspectos a evaluar integralmente corresponden a los aspectos físicos, financieros y de procesos administrativos en los tres niveles (Institucional, Facultad y programa), con miras a encontrar los cuellos de botella que dificultan llegar a las condiciones de eficacia y eficiencia sin descuidar el sentido humanista y el respeto de tales procesos a las personas y su bienestar y con miras a implementar los correctivos que le son pertinentes.

Producto de los aspectos anteriores se hace pertinente también la autoevaluación del Bienestar institucional: En este sentido se tiene contemplado un plan institucional que mide mediante encuestas permanentes contratadas con agentes externos especializados, el nivel de

felicidad o bienestar de toda la comunidad que compone la universidad.

A nivel de programa se tienen también previstos planes con modelos de evaluación que contemplan aspectos como los procesos académicos y lineamientos curriculares, factores asociados a la investigación la innovación la creación artística y cultural, la relación con el sector externo, la visibilidad nacional e internacional, desempeño de los docentes y administrativos, entre otros.

21. Evaluación de profesores

La Evaluación para el Desarrollo Docente es un proceso sistemático que se aplica por la Dirección

Nacional de Gestión y Desarrollo humano con la participación de la comunidad académica, propende por el desarrollo de competencias pedagógicas y didácticas, habilidades pedagógicas de gestión docente, de comunicación y relaciones interpersonales. Tiene por objeto el mejoramiento continuo y el desarrollo del docente, y por consiguiente del estudiante y la institución, y es un dispositivo de medición que apoya los procesos de categorización. Constituye un insumo dentro del proceso de mejoramiento continuo en la gestión de los docentes. En la Fundación Universitaria del Área Andina, este proceso implica una visión del talento humano como parte fundamental en el cumplimiento de su misión, del Proyecto Educativo Institucional y en el cumplimiento de las metas que se traza.

La evaluación integral del docente se rige por las siguientes políticas:

- Todos los docentes son parte de la evaluación para el desarrollo.
- Los resultados de la evaluación para el desarrollo son un insumo para hacer el reconocimiento a la gestión de los docentes de la Fundación.
- Los resultados de la evaluación para el desarrollo proveen información para realizar programas de desarrollo y capacitación en beneficio del docente.
- Los resultados de la evaluación para el desarrollo son parte de los criterios para decidir sobre la promoción de los docentes.
- Los docentes se autoevaluarán y serán evaluados por los Decanos de Facultad, Directores de Programa o Directores de Departamento y por los estudiantes, para cada período académico o curso que se dicte.

Desde la Dirección Nacional de Gestión y Desarrollo Humano se ha implementado una herramienta de evaluación, que permite contar con la evaluación integral del docente en línea, el cual comprende diferentes sistemas de información para estructurar la evaluación 360, para así tomar decisiones y acciones a partir de los resultados obtenidos desde las diferentes percepciones.

La herramienta de la evaluación de docentes contempla desde el módulo de evaluación, la evaluación docente (evaluación de estudiantes a los docentes), Autoevaluación (autoevaluación docente), Evaluación prácticas (evaluación de estudiantes a docentes de Prácticas) y Evaluación jefe inmediato (evaluación de Director de Programa o Decano al docente). Esta a su vez, genera la evaluación de criterios de cualificación en procesos formativos de posgrado, formación continuada, donde permite hacer un seguimiento a la participación del docente en el Plan Nacional de Formación Docente del periodo evaluado, resultados de la labor docente asignada en Proyección Social, Investigación, Internacionalización, Currículo y calidad, así mismo la evaluación de la gestión académica, aspectos normativos y reglamentarios. Adicionalmente, desde la herramienta nos permite contar con el insumo para realizar un plan de mejoramiento desde la retroalimentación Director- Docente, para fortalecer y efectuar cierres de brechas de desempeño, realizando un seguimiento permanente a los avances del docente en su proceso de mejora.

Las distinciones y reconocimientos para el cuerpo docente se encuentran consagrados en el Acuerdo 009 del 28 de abril de 2009. Estos estímulos son descritos con detalle en la Condición 7 referida a Personal académico.

22. Perfil de docentes adscritos al programa

Participan permanentemente de eventos que permiten su crecimiento intelectual y mantienen una constante actualización en los temas que corresponden a su campo de acción profesional. Trabajan muy bien en equipo, de igual manera poseen sentido de liderazgo, y capacidades profesionales para el direccionamiento de proyectos. Cuentan con importantes habilidades y destrezas de comunicación oral y escrita, así como excelentes relaciones interpersonales



23. Bienestar universitario – institucional

El Acuerdo 47 de 29 de diciembre de 2016, establece el reglamento de Bienestar Universitario de la Fundación Universitaria del Área Andina y consolida la experiencia, reglamentaciones y el modelo de Bien-estar Areandino, constituye el documento marco y orientador para la formulación, ejecución y gestión de todas las políticas, planes y programas en esta materia, así como para el control de la gestión de los servicios. El Acuerdo, fiel al Proyecto Educativo Institucional Areandino y a las definiciones estratégicas se ocupa de poner en el centro de sus acciones al ser humano, señala unos elementos para la formulación de la política de bienestar universitario y para la gestión estratégica del mismo, establece y describe ampliamente las áreas de Bienestar universitario indicadas por la Constitución Política, las normas legales expedidas por el Ministerio de Educación Nacional y el Consejo Nacional de Educación Superior (CESU) para el disfrute de nuestros estudiantes, docentes y personal administrativo de las distintas sedes.

El funcionamiento de los programas y proyectos de Bienestar es responsabilidad de la Subdirección de Bienestar Universitario, dependencia adscrita a la Dirección Nacional del Medio Universitario, que cuenta con diversas áreas desde las cuales se lideran las actividades ofrecidas a los miembros de la comunidad universitaria.

Las políticas de bienestar universitario están orientadas a generar unas condiciones propicias para el desarrollo humano y un ambiente de excelencia en la gestión de los actores académicos y/o administrativos de la institución (estudiantes, docentes, directivos, personal administrativo). En ese sentido, la Institución define una política del Bien -Estar orientada a generar un ambiente que favorezca el crecimiento personal y de grupo, promoviendo así, la conformación de una comunidad educativa integral. Por tal razón, las políticas están dirigidas de acuerdo con el Proyecto Educativo Institucional, a la organización e implementación de programas que se orienten al desarrollo integral del individuo en las áreas: física, psico-afectiva, espiritual, cultural y social.

La Subdirección de Bienestar Universitario responde a necesidades globales de la entidad desde el conocimiento de los intereses y expectativas de la comunidad educativa, entendiéndose como un concepto en permanente cambio, encaminado hacia la excelencia humana, entendiendo al hombre como un ser susceptible de ser formado en su integralidad a partir del respeto de sus diferencias y la satisfacción de sus necesidades primarias, psicoafectivas, intelectuales, artísticas, culturales, deportivas y espirituales.

23.1. Sobre los Significados y Usos del Concepto de Bienestar

En general, en el ámbito universitario, se trata de manera indistinta el Bienestar como concepto, y Bienestar como la dependencia u oficina. Nuestro objetivo aquí es generar unos elementos de juicio para la diferenciación de la naturaleza polisémica de la palabra en cuestión.

En primera instancia, utilizaremos la clasificación de acepciones para el término bienestar universitario utilizada por Rodríguez y Pérez-Almonacid (2005), quienes descomponen Bienestar como fin; bienestar como un medio y bienestar como Dependencia. Para este escrito, lo equiparamos con Bienestar como concepto, por una parte, y Bienestar Universitario como concepto para el Áreandina por la otra.

23.2. Bienestar como concepto

El bienestar es un concepto que por sus componentes etimológicos nos lleva al tema de “estar bien”. En ese orden de ideas, ese “estar

bien” está definido en relación con lo que se considera bien o bueno.

Esto implica una categoría estética, pero podríamos decir que una persona “está bien” si sus condiciones biológicas, psicológicas, sociales, y sus acciones, corresponden con lo que en su historia personal y social se ha fijado como estándar o referente de lo “bueno”. Así, lo que esté bien será definido por criterios fijados según las formas de vida particulares en las que se halla inmerso un individuo.

Sin embargo, el bienestar es relativo a las diferentes facetas de la vida humana; pero también es subjetivo para el individuo y subjetivo para el grupo de referencia en el cual este participa en determinado momento. Los seres humanos son seres sociales, seres culturales, seres que refieren su comportamiento con el de otros.

Toda su historia y la prospectiva de su futuro estarán influidas por otros seres. Por tanto, el bienestar tiene un origen individual, pero tiene un contexto social. Para esto, debe existir un equilibrio (o por lo menos una reconciliación)

entre el bienestar individual y el colectivo, para que se construya el “completo bienestar”.

Desde la perspectiva de Bienestar que planteamos, cada faceta de la vida humana implica dos elementos fundamentales: las condiciones y los propósitos. La interacción dinámica de estos dos elementos posibilita la construcción del “completo bienestar”.



Tradicionalmente, se entiende por condición como un requisito indispensable para que algo pueda ser o darse²¹. En este escrito, extenderemos esta definición al decir que las condiciones son los recursos físicos, psicológicos, sociales (estímulos), disponibles en un contexto determinado para la realización de un propósito. Contexto que implica un marco de sentido específico, un marco de referencia cultural social que lo valida, e inclusive podemos considerar como condiciones²² al tiempo²³ y al espacio²⁴ en que se presentan los estímulos.

De la misma manera, en la literatura tradicional se entiende como propósito al ánimo o intención de hacer o de no hacer algo²⁵. Para este texto, entenderemos propósito como el establecimiento de un objetivo o una visión de futuro que se desea realizar. Este concepto está íntimamente relacionado con la noción de condición, ya que el propósito modificará la conducta de la persona que lo formuló, motivándola a buscar y /o establecer nuevas condiciones para su logro.

Desde el nacimiento y a lo largo del desarrollo de una persona, la influencia de cada nuevo contexto y cada persona en estos contextos (como condiciones presentes en este contexto), nos ayuda a construir un nuevo propósito para la vida. Propósito que comienza a ser significativo para este contexto nuevo en el que se está participando. Es decir, que para cada nuevo contexto, se generan nuevos propósitos.

Los nuevos propósitos requieren del re – organización de los estímulos en el ambiente. Es decir, implican la búsqueda de nuevas condiciones. Esta búsqueda implica llegar a participar de nuevos estímulos, nuevas sensaciones.

El proceso de maduración del ser humano conlleva a la estabilización de la tendencia a la re - organización que hace el ser humano de su entorno, reduciendo los estímulos a los que se enfrenta, y se regularizando los contextos en los que participa. De esta manera, se hacen específicos los propósitos.

Sin embargo, el mismo contexto está siendo influido por el entorno, modificando los propósitos de las personas permanentemente. Así, el Bienestar Completo estaría indeterminado porque se encontraría en constante cambio.



23.3. Bienestar Institucional como concepto para la Fundación Universitaria del Área Andina

La Fundación Universitaria del Área Andina se ha propuesto como misión “(...) la formación integral y permanente de personas, con visión emprendedora, humanista y social, mediante la utilización adecuada de la técnica, la tecnología y la ciencia; para dar respuestas a las necesidades del País y la sociedad desde una perspectiva creativa e investigativa²⁶ ” También ha definido como política institucional “orientar el bienestar institucional para propiciar un ambiente que favorezca el Bien ser, el crecimiento personal, de grupo y de la comunidad educativa, y el fortalecimiento del sentido de pertenencia institucional”.

Los seres humanos que conforman el grupo denominado Fundación Universitaria del Área Andina se reúnen bajo un factor común: Desempeño. Para cada condición (rol) que se cumple dentro de la comunidad, se espera un desempeño. La reunión de todos los desempeños deberá tender hacia el logro de la misión. Las condiciones (roles) que podemos ubicar dentro de la comunidad institucional son Estudiante; Docente; administrativo y personal académico - administrativo. Todas las personas que participan de esta comunidad cumplen una función, pero pueden también cambiar de rol y seguir participando de la comunidad (p. ej. Un estudiante puede egresar, o trabajar como docente). En un estado ideal, se espera que cada uno cumpla la función esperada (desempeño), para la armonía de la comunidad.

Para el logro de un bienestar institucional en el Área Andina, se requiere que el propósito personal de cada integrante de la comunidad sea ejecutar el mejor desempeño posible para el rol (condición) que esté cumpliendo en determinado momento (esto puede llamarse también calidad).

Por ejemplo, un estado ideal supone que el estudiante fijará como su principal propósito la excelencia académica (con todo lo que ello implique); supone que un docente fijará como su principal propósito la excelencia (de su función) en el proceso enseñanza-aprendizaje; supone que un egresado fijará como su principal propósito ser el mejor profesional que represente a la institución en el medio en que se desenvuelve.

Es necesario tener en cuenta que una institución de educación superior es una empresa de servicios, y considerando que un servicio significa prestar ayuda o hacer un favor a alguien, Esto involucra también la esfera de las relaciones humanas de una convivencia para la excelencia; e implica el buen trato necesario entre los integrantes de una comunidad para que se logren estos desempeños esperados. Por tanto, si se especifica que las relaciones humanas de convivencia para la excelencia son condiciones necesarias y suficientes para el logro de los desempeños para la excelencia planteados por cada miembro de la comunidad, se entiende implícitamente que este será un principio general que compete a todos los miembros de la

comunidad institucional. El bienestar Universitario para la Fundación Universitaria del Área Andina, así definido y teniendo en cuenta lo anterior, implica la esfera de las relaciones en todas las instancias donde interactúan personas cumpliendo los diferentes roles. Con esto, se plantean como propósitos para el bienestar institucional en la Fundación Universitaria del Área Andina: Capítulo I Disposiciones generales y marco filosófico Artículo 4 Propósitos del Bienestar Universitario Acuerdo 047 de 2016

- Identidad institucional
- Desarrollo de las dimensiones del ser humano
- Orientación hacia las personas que conforman la comunidad institucional, sus relaciones y sus dinámicas
 - Promoción de condiciones para propiciar el logro de los principios institucionales y de los principios personales de los miembros del Área Andina El logro de estos propósitos nos llevará al desempeño esperado para cada uno del miembro.

Final de Presentación

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

**PROYECTO
EDUCATIVO DE
PROGRAMA – PEP
MERCADEO Y
PUBLICIDAD**

Gracias

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO