



Universidad  
de los Llanos

*Compromiso con la paz y el desarrollo regional*



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA  
**MERCADEO**



**UNIVERSIDAD  
DE LOS LLANOS®**

**PEP**

**PROYECTO EDUCATIVO PROGRAMA MERCADERO  
ADAPTACION DEL DOCUMENTO MAESTRO.**

FERNANDO SALGADO CIFUENTES  
**DECANO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

SORAYA M. CASTELLANOS RUIZ  
**DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS**

MATILDE ELISA VILLAMIL GOMEZ  
**DIRECTORA DE PROGRAMA**

BLANCA IRIS PINILLA MORENO  
JORGE EDISON GARCIA ALVAREZ  
HECTOR ISMAEL ROJAS HERNANDEZ  
MARTHA LUCIA VARGAS BACCI  
**COMITÉ DE PROGRAMA**

Villavicencio, Abril de 2019

Calle 37 N0. 41-02 Barzal Alto Sede San Antonio. V/cio. Meta  
Teléfono 6616900 ex. 128 [www.unillanos.edu.co](http://www.unillanos.edu.co)

## **CONTENIDO**

**INTRODUCCIÓN**

**JUSTIFICACIÓN**

**CAPITULO I RESEÑA HISTORICA DEL PROGRAMA**

**CAPITULO II REQUISITOS LEGALES Y COMPLEMENTARIOS**

**CAPITULO III FUNDAMENTACION TEORICA**

**CAPITULO IV HORIZONTE DEL PROGRAMA**

- Misión
- Visión
- Objeto de Estudio
  - Principios de formación
  - Propósitos de formación
- Objetivos
  - Programa
- Perfiles de Ingreso
  - Profesional Ocupacional

## **CAPITULO V ESTRUCTURA PEDAGÓGICO-CURRICULAR DEL PROGRAMA**

- Modelo Pedagógico
- Plan(es) de estudio vigente(s)
- Estructura
- La investigación del programa
- Líneas de investigación
- Grupos de investigación
- Plan de investigación vigente
- Configuración del trabajo independiente ( TI )
- Actividades académicas más relevantes
- Sistema de evaluación de los aprendizajes
- Sistema de evaluación del currículo
- Interdisciplinariedad del programa
- Estrategias de flexibilización del programa
- Desarrollo de competencias en segunda lengua
- Análisis de Resultados de pruebas de Estado
- Diseños de Curso vigentes (como anexo)

## **CAPITULO VI RELACION CON EL SECTOR EXTERNO**

- Políticas para la extensión y la proyección social
- Estrategias para la extensión y la proyección social
- 

## **CAPITULO VII ESTUDIANTES, PROFESORES Y EGRESADOS**

- Políticas sobre estudiantes, profesores y egresados



## **CAPITULO VIII INTERNACIONALIZACION**

- Políticas de movilidad
- Estrategias

## **CAPITULO IX BIENESTAR UNIVERSITARIO**

- Políticas
- Estrategias y mecanismos de implementación



“El principal objetivo de la educación es criar personas capaces de hacer cosas nuevas, y no solamente repetir lo que otras generaciones hicieron”

Jean Piaget

## **PRESENTACION**

Acorde con el PEI, el programa de mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas, establece su quehacer académico en el marco de un proyecto educativo que se convierte en brújula hacia un horizonte que le permita responder a los requerimientos del nuevo milenio y a los retos y dinámicas locales, regionales, Nacionales e Internacionales.

Este documento expone el esfuerzo de la comunidad académica, quienes en varias reuniones fueron estructurándolo y enriqueciéndolo; producto de las vicisitudes propias de un proceso democrático y participativo, a través del cual se evidenció la peculiaridad institucional, enmarcada en una sociedad en construcción. Se trata de un documento que orienta al programa hacia el mejoramiento continuo.

Como todo producto académico, es un trabajo en constante actualización; en su trayectoria, será preciso enriquecerlo. En este sentido, la principal herramienta para consolidarlo como carta de navegación de la comunidad universitaria, será el debate participativo, en el que predominen la interacción académica y el respeto mutuo, el trabajo en equipo, la administración eficiente en el tiempo, asignación de responsabilidades, solución de conflictos y problemas, negociación y participación de toda la comunidad académica.

## JUSTIFICACION

El *Programa de Mercaderío* de la Universidad de los Llanos, desde su creación en 2005 (12 años), es el único de carácter público que se oferta en la región de la Orinoquia, de las 31 Instituciones de Educación Superior adscritas a ASPROMER (febrero 2017).

Su presencia ininterrumpida en la región le ha permitido, por una parte, fortalecer su Misión de formar ciudadanos éticos, con criterio científico y responsabilidad social, mediante un desarrollo de un currículo flexible, que les permita ser competentes en el sistema de mercaderío, participando activamente en procesos de transformación y avance económico de la región, bajo la dinámica del consumo local y global. Y, por otra parte, consolidar su Visión al 2025, siendo protagonista del desarrollo empresarial de la región, reconocido a nivel nacional como formador de profesionales con calidad y capacidad participativa en procesos de investigación, generador de conocimientos en el área del *Sistema de Marketing*, bajo escenarios de reflexión crítica que impacte el desarrollo sostenible.

## CAPITULO I

### RESEÑA HISTORICA DEL PROGRAMA

El *Programa de Mercaderío* en la Universidad de los Llanos, nace como una respuesta a la sentida necesidad de evolución del programa semipresencial de *Mercaderío Agropecuario* ofrecido por la Universidad de los Llanos desde 1994, con el paso de los años, y el ingreso al siglo XXI, la región cambió y las necesidades en el campo de acción profesional se desarrollaron hacia los demás sectores económicos y al fomento de una nueva perspectiva de otorgar un mayor valor agregado a los productos permitiendo su ingreso a mercados globales.

Con el anterior referente histórico, el *Programa de Mercadería* de la Universidad de los Llanos, se creó para ofertarse a la comunidad en el contexto regional de la Orinoquia, en jornada única y metodología presencial mediante el Acuerdo Superior No. 003 de 25 de febrero de 2005, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas; a través de la Resolución Ministerial No. 3063 del 28 de Julio de 2005 , se otorga registro calificado por siete (7) años por primera vez y se obtiene la renovación de dicho registro calificado el 29 de diciembre de 2011 con la Resolución MEN 12409. **Con la Resolución 16766 del 25 de agosto de 2017, se obtiene la Acreditación de Alta Calidad, por cuatro (4) años.** Finalmente, con la resolución 6406 del 12 de abril de 2018, se otorga nuevamente la renovación de registro calificado por 7 años.

## CAPITULO II

### REQUISITOS LEGALES Y COMPLEMENTARIOS

Nombre de la Institución	Universidad de los Llanos
Domicilio	Km. 12 vía Apiay. Vereda Barcelona. Villavicencio. Meta
Sitio Web	www.unillanos.edu.co
Institución Acreditada	No
Denominación del Programa	Mercadería
Título que otorga	Profesional en Mercadería
Norma interna de creación	Acuerdo Superior 003 de 25 de febrero 2005 (Anexo 1.1)
Registro Calificado	Resolución MEN. 3063 del 28 de Julio de 2005. (Anexo 1.2)
Renovación Registro	Resolución MEN 12409 del 29 de diciembre de

Calificado	2011. (Anexo 1.3)
Acreditación de Alta Calidad	Resolución MEN 16776 del 25 de agosto de 2017 (Anexo 1.4)
Duración de la Alta Calidad	4 años
Ubicación del Programa	Calle 37 N0. 41-02 Barzal Alto Sede San Antonio. Villavicencio -Meta
Duración del Programa	9 semestres
Periodicidad de admisión	Semestral
Metodología	Presencial
Campo del Conocimiento	Mercadeo
Área de Conocimiento	Economía y Administración
Nivel del Programa	Profesional
Programa adscrito a	Facultad de Ciencias Económicas
No. De Créditos Académicos	148
No. De estudiantes primer periodo académico	40 directos 8 especiales
Valor de la matrícula	1.4. SMLV

### **CAPITULO III**

#### **FUNDAMENTACION TEORICA**

La Fundamentación Teórica del Programa de Mercadeo, se sustenta en las Teorías Económicas, Psicológicas y del Enfoque de la Escuela Sociológica, los cuales se convierten en los cimientos del producto curricular definido como el Profesional en Mercadeo (título que otorga); además tiene en cuenta la Fundamentación Práctica, dimensionada en el ambiente interno del Marketing, así como del ambiente externo, referido a las fuerzas competitivas y a las políticas económicas.

## CAPITULO IV HORIZONTE DEL PROGRAMA

### 4.1 Misión

Formar ciudadanos profesionales éticos, con criterio científico y **responsabilidad social**, mediante el desarrollo de un currículo flexible e integral que le permita ser competente en el sistema de mercadeo, participando activamente **en procesos de transformación y avance económico de la región**, bajo la dinámica del consumo local y global.

### 4.2 Visión

El Programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos al 2025 es protagonista del *desarrollo empresarial de la región*, reconocido a nivel nacional como formador de profesionales con calidad y capacidad participativa en procesos **de investigación**, generador de conocimiento en el área de mercadeo bajo escenarios de reflexión crítica que impacte el *desarrollo sostenible*.

### 4.3 Objeto de estudio

En la Universidad de los Llanos, el Programa de Mercadeo tiene como objeto de estudio, de Formación / Transformación: *EL SISTEMA DE MARKETING*, y como objeto social: *EL BIENESTAR DEL SER HUMANO COMO CLIENTE*.

#### 4.4 Principios de formación

Con base en los principios del Proyecto Educativo Institucional -PEI-, el Programa de Mercadeo, adopta los propios:

- **Pertinencia:** Articula el Programa de Mercadeo con los problemas y necesidades reales del objeto de formación/transformación del Sistema de Marketing relacionado con el objeto social del Bienestar social del ser humano como cliente, identificados en los contextos regionales, nacionales e internacionales.

- **Flexibilidad:** Dispuestos a comprender y a actuar en el nuevo orden mundial, en correspondencia con los dominios disciplinares de su formación como profesionales en mercadeo, para responder a los problemas y necesidades reales identificados en el contexto social.

- **Investigación:** Involucra la participación e inclusión en proyectos de investigación en torno al sistema de marketing que generen conocimiento que conduzcan a dar solución a los problemas de la región y el país.

- **Integración de teoría y práctica:** Direcciona las actividades teóricas que dinamicen las prácticas y propicien espacios de reflexión, análisis y evaluación, del logro de las competencias adquiridas por los estudiantes, durante su formación.

- **Participación:** Privilegia las diversas formas de comunicación propias de los entornos científicos y profesionales que dinamicen las prácticas pedagógicas, sustentadas a la luz de las funciones de docencia, investigación y proyección social.

- **Eficacia:** Implica formar hombres libres en mente y espíritu crítico, dispuestos a relacionarse con los demás, que propicie tanto su formación integral como la comprensión del bienestar del ser humano como cliente.

#### **4.5 Propósitos de formación**

Con base en los principios que orientan el Programa y en concordancia con el PEI de la Universidad de los Llanos, el Programa de Mercadería tiene como propósitos de formación:

##### **Propósito Científico**

Desarrollar actitudes y aptitudes tendientes a la aprehensión, práctica y generación del conocimiento a través de una cultura investigativa, que promueva la participación e inclusión en proyectos de investigación que generen nuevos conocimientos y conduzcan a dar solución a los problemas de la región y el país.

##### **Propósito Técnico**

Desarrollar habilidades y destrezas relacionadas con la formación del estudiante apropiadas para generar competitividad nacional e internacional en el campo del Mercadería.

##### **Propósito Ético Axiológico**

Desarrollar actitudes éticas y profesionales que le permitan un desempeño basado en el bienestar del cliente y el crecimiento empresarial, fundamentado en el desarrollo sostenible.

## **4.6 Objetivos del programa**

### **Objetivo General**

Formar profesionales en mercadeo en gestión y toma de decisiones del Sistema de Marketing, mediante el desarrollo de actitudes y aptitudes que consoliden la aprehensión del conocimiento, que lo lleven a proponer alternativas a las organizaciones en pro del Bienestar del Ser Humano como Cliente.

### **Objetivos Específicos**

- Formar estudiantes competentes para solucionar los problemas del Sistema de Marketing, en forma creativa y bajo pensamiento flexible.
- Desarrollar en el estudiante actitudes éticas bien definidas que le permitan un desempeño basado en el bienestar del cliente y el crecimiento de la empresa bajo los postulados del desarrollo sostenible.
- Desarrollar en el estudiante actitudes y aptitudes tendientes a la aprehensión, la práctica y creación del conocimiento a través de la cultura investigativa.
- Desarrollar en el estudiante estrategias de autoformación y autogestión para el perfeccionamiento de sus competencias con el fin de garantizar su continuo crecimiento profesional.
- Formar estudiantes críticos de su entorno y activos en el proceso de construcción del mismo, sin afectar el medio ambiente.

#### **4.7 Perfiles de ingreso**

El aspirante debe tener una actitud crítica y analítica frente a los cambios del entorno, aptitudes para comunicarse muy creativo y con responsabilidad y sensibilidad social.

##### **Profesional**

El egresado del programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos es ante todo un líder humano y ético, comprometido con la intervención en el Sistema de Marketing de su entorno, en coherencia con el desarrollo socioeconómico y ambiental, con capacidad para un acertado proceso de toma de decisiones.

##### **Ocupacional**

El egresado del Programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos es competente para analizar el entorno por cuanto:

- Realiza análisis del mercado y determina la viabilidad de lanzamiento y posicionamiento de ideas, personas, bienes y servicios, diseñados para satisfacer éticamente las necesidades de los consumidores.
- Analiza la mezcla de marketing en las empresas, para estructurar y retroalimentar el portafolio de valores y propone alternativas de mejoramiento.

- Dirige o diseña los departamentos de Mercadeo y realiza la evaluación de desempeño de sus miembros.
- Tiene una sólida formación teórica y conceptual, que le permite el desarrollo de competencias en la gestión estratégica de marketing con base en la capacidad analítica e investigativa de los mercados, contribuyendo así a la competitividad de las empresas y del entorno donde se desenvuelva.

## CAPITULO V

### ESTRUCTURA PEDAGÓGICO-CURRICULAR DEL PROGRAMA

#### 5.1 Modelo Pedagógico

El Programa, fundamenta su Modelo Pedagógico a la luz de los postulados del Proyecto Educativo Institucional-PEI, que privilegia el aprender sobre el enseñar, la articulación contextual sobre la introspección institucional, la crítica y la argumentación frente a la aceptación silenciosa de modelos tradicionales.

En la formación de los *Profesionales en Mercadeo* subyace el constructivismo, que apoya el concepto de educación centrado en el proceso, la enseñanza caracterizada por la regulación de las relaciones epistemológicas, pedagógicas y de aprendizaje, establecidas mediante la interacción maestro-conocimiento, el cual se articula e interactúa con el contexto de los *Sistemas de Marketing*, con las organizaciones inmersas en el mundo de los negocios y la oferta de servicios de Educación, Salud, Alimentos Agroindustriales y Turismo, entre otros, para que de manera armónica incidan significativamente en el *Desarrollo Humano como Cliente* y en el cuidado del medio ambiente.



## 5.2 Plan(es) de estudio vigente(s)

UNILLANOS		<b>PLAN DE ESTUDIO</b>		MERCADERO				
		Acuerdo Académico 011 del 2012						
		BÁSICAS		PROFESIONAL				
		PROFUNDIZACION		COMPLEMENTARIA				
<b>I SEMESTRE</b> CREDITOS: 16	<b>II SEMESTRE</b> CREDITOS: 17	<b>III SEMESTRE</b> CREDITOS: 17	<b>IV SEMESTRE</b> CREDITOS: 16	<b>V SEMESTRE</b> CREDITOS: 17	<b>VI SEMESTRE</b> CREDITOS: 17	<b>VII SEMESTRE</b> CREDITOS: 17	<b>VIII SEMESTRE</b> CREDITOS: 16	<b>IX SEMESTRE</b> CREDITOS: 16
<b>MATEMÁTICAS I</b> 51201 CR-4	<b>ESTADÍSTICA I</b> 51201 CR-4 PR-50101	<b>ESTADÍSTICA II</b> 51201 CR-4 PR-50101	<b>INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DE MERCADOS</b> 51201 CR-4 PR-50101	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> 51201 CR-3	<b>MERCADO DE SERVICIOS</b> 51201 CR-2 PR-50101	<b>MERCHANDISING Y PROMOCIÓN DE VENTAS</b> 51201 CR-4 PR-50101	<b>MARKETING ELECTRONICO</b> 51201 CR-3 PR-50101	<b>GERENCIA COMERCIAL</b> 51201 CR-3 PR-50101
<b>PROCESOS COMUNICATIVOS</b> 51201 CR-2	<b>MICROECONOMÍA</b> 51204 CR-3 PR-50101	<b>MACROECONOMÍA</b> 51204 CR-3 PR-50101	<b>MATEMÁTICAS FINANCIERA I</b> 51201 CR-2 PR-50101	<b>INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS</b> 51201 CR-4 PR-50101	<b>MERCADO AGRICOLA Y RURAL</b> 51201 CR-2 PR-50101	<b>RELACIONES PÚBLICAS Y ORGANIZACIÓN DE VENTAS</b> 51201 CR-3 PR-50101	<b>DERECHO EMPRESARIAL</b> 51201 CR-3 PR-50101	<b>SERVICIO AL CLIENTE</b> 51201 CR-3 PR-50101
<b>PRINCIPIOS DE MERCADERO</b> 51201 CR-3	<b>PENSAMIENTO LÓGICO MATEMÁTICO</b> 51201 CR-2	<b>COSTOS Y PRESUPUESTO</b> 51201 CR-4 PR-50101	<b>ESTRATEGIA DE PRECIO</b> 51201 CR-2 PR-50101	<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b> 51201 CR-3 PR-50101	<b>MERCADERO INTERNACIONAL</b> 51201 TP PR-50101	<b>CURSO DE PROFUNDIZACIÓN I</b> 51201 CR-3 PR-50101	<b>CURSOS DE PROFUNDIZACIÓN II</b> 51201 CR-3 PR-50101	<b>CURSO DE PROFUNDIZACIÓN III</b> 51201 CR-3 PR-50101
<b>FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN</b> 51204 CR-3	<b>CONTABILIDAD EMPRESARIAL</b> 51201 CR-3	<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> 51201 TP PR-50101	<b>CATEDRA DE LA ORINOQUIA</b> 51201 CR-2	<b>DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA</b> 51201 CR-4 PR-50101	<b>PUBLICIDAD</b> 51204 TP PR-50101	<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b> 51204 TP PR-50101	<b>FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS</b> 51201 TP PR-50101	<b>MARKETING SOCIAL</b> 51204 CR-3 PR-50101
<b>ANTROPOLOGÍA</b> 51201 CR-2	<b>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b> 51201 CR-3 PR-50101	<b>CARINA HONORARIA Y PZ</b> 51201 CR-2	<b>CIENCIA TECNOLÓGICA Y DESARROLLO</b> 51201 CR-2	<b>ENTORNOS GLOBALES</b> 51201 CR-2 PR-50101	<b>PLANIFICACION ESTRATEGICA A MARGEN</b> 51201 CR-2 PR-50101	<b>ELECTIVA II</b> 51201 TP CR-3	<b>ELECTIVA III</b> 51201 TP CR-3	<b>GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING</b> 51201 TP PR-50101
<b>PSICOLOGÍA</b> 51201 CR-2	<b>SOCIOLOGÍA</b> 51201 CR-2		<b>ELECTIVA I</b> 51201 CR-2		<b>ÉTICA</b> 51201 CR-2			

PR= PREREQUISITOS    CR= CRÉDITOS    T= TEÓRICO    TP= TEÓRICO PRACTICO

## 5.3 Estructura

El Profesional en Mercadeo de la Universidad de los Llanos, forja su saber y quehacer a través del desarrollo académico orientado por estrategias pedagógicas que contienen didácticas facilitadoras del aprendizaje; por lo tanto en correspondencia con las políticas nacionales, el P.E.I. de la Universidad y los elementos establecidos en el Acuerdo No. 014 de 2015, el Programa de Mercadeo, establece su estructura curricular a partir de Ciclos, Áreas, Cursos y Créditos.

### Ciclos

Del total de cursos que componen el programa, el Ciclo específico agrupa 33 cursos equivalentes al 67,4%, mientras que el Ciclo de Fundamentación agrupa 16 cursos correspondiendo a un 32,6%. (Ver cuadro x)

*Cuadro 1 Distribución porcentual por Ciclos*

<b>Ciclos</b>	<b>Total Cursos</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Créditos</b>	<b>Porcentaje</b>
Fundamentación	16	32,6%	41	27,7%
Específico	33	67,4%	107	72,3%
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

### **Áreas de Formación y créditos.**

Las áreas de formación corresponden a espacios estructurados de problemas y conocimientos propios de las disciplinas y regiones del conocimiento que permiten organizar la secuencia de la formación académica de acuerdo con la relevancia temporal de los contenidos seleccionados para el proceso de formación ; en correspondencia con el PEI de la Universidad la estructura curricular se establece a partir de cuatro áreas de formación, las cuales pueden distribuirse a lo largo de los dos ciclos. Estas áreas son: Área de Formación Básica, Área de Formación Profesional, Área de Profundización y Área de Formación Complementaria, las cuales están en concordancia con los propósitos expuestos anteriormente para la formación del Profesional en Mercadería de la Universidad de los Llanos.

Las áreas están conformadas por cursos los cuales son unidades de enseñanza-aprendizaje del proceso de formación, definidos para un determinado periodo académico que articulan problemas y conocimientos de temáticas específicas o interdisciplinarias. Estos son teóricos, prácticos, teóricos-prácticos dependiendo de la naturaleza del núcleo temático a desarrollar y de las actividades presenciales e independientes planeadas para el trabajo del estudiante.

Los cursos están diseñados de tal forma que parten de una formación básica a una de mayor complejidad que permita el desarrollo gradual de competencias o capacidades profesionales, estos a su vez se agrupan en Cursos Programáticos Curriculares (C.P.C.), los cuales se caracterizan por abordar temáticas disciplinares e interdisciplinares que conlleven al desarrollo de competencias profesionales y de desempeño.

*Cuadro 2. Distribución por Áreas de formación y créditos.*

Área	Total Cursos	Porcentaje cursos	Créditos	% créditos
Básica	8	16	25	16,9
Profesional	30	62	98	66,2
Profundización	3	6	9	6,1
Complementaria	8	16	16	10,8
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

### **Características Generales del diseño curricular en el Programa.**

Cada semestre tiene un desarrollo académico de 16 semanas, con un promedio de 16 créditos para el trabajo presencial e independiente del estudiante.

La estructura curricular del programa se establece a partir de 4 Áreas de Formación: Básica, Profesional, Profundización y Complementaria.

El total de créditos académicos es de 148, distribuidos en las distintas Áreas de Formación de la siguiente manera: Área Básica=25, Área Profesional=98, Área de Profundización=9 y Área Complementaria=16.

En relación con el desarrollo del trabajo académico del estudiante, el programa cuenta con un aproximado de 191 horas de trabajo presencial y 232 de trabajo independiente, durante los 9 semestres de formación académica.

Los cursos de cada una de las Áreas de Formación son de naturaleza Teórica (T) y Teórico Práctica (TP), las cuales generan las condiciones favorables para la interacción y comprensión del estudiante, de las diversas situaciones que se presentan en los contextos del objeto de estudio.

#### **5.4 La investigación del programa**

La Universidad de los Llanos cuenta con un Sistema de Investigaciones, establecido en el Acuerdo 026 de 2000, el cual se ocupa de organizar y coordinar los procesos de investigación a través de los siguientes órganos de dirección, que operacionalizan el Sistema: Dirección General de Investigaciones, el Consejo Institucional de Investigaciones, los Centros de Investigación de las Facultades y los Grupos de Investigación, cuya finalidad en movilizar los recursos dispersos interesados en el desarrollo de la investigación, han tenido un impacto relativo en la comunidad académica<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Acuerdo 026 de 2000. Concejo Superior, Universidad de los Llanos.

## Cultura investigativa

Entre los principios que orientan la formación del profesional en Mercadeo y la cultura investigativa se destacan<sup>2</sup>: Universalidad, Convivencia y sensibilidad, Participación Investigativa, Responsabilidad y Comunicación. El desarrollo de la cultura investigativa en el Programa se evidencia a través de estrategias específicas de trabajo que involucran la formación investigativa y la investigación formativa; en respuesta al sistema normativo institucional que establece desarrollo de las líneas de investigación de la Facultad.

En el Plan de Estudios en coherencia con la teoría del constructivismo que lo orienta, se establecen diversas estrategias para el fortalecimiento de habilidades de pensamiento crítico, como observar y preguntar a partir de experiencias concretas dentro de contextos reales y facilitar el desarrollo de habilidades para la resolución de problemas, mediante el fomento de habilidades complejas como explicar, comparar, analizar, reflexionar, ejemplificar, argumentar, clasificar, demostrar, valorar y sintetizar dentro del proceso gradual de desarrollo de conocimiento.

El proceso formativo en investigación se realiza de manera sistemática, primero con la incorporación y construcción del pensamiento investigativo en los estudiantes durante todo el plan de estudios, seguido de procesos de investigación formativa en cursos específicos de aprendizaje de métodos y uso de herramientas del método científicos e investigativo, para terminar en la ejecución de investigación aplicada en cursos dedicados y el trabajo de grado.

---

<sup>2</sup> Aspectos Curriculares, Condiciones Mínimas, Programa Mercadeo pag 6. Universidad de los Llanos

### **La Formación Investigativa, estrategias para su desarrollo.**

· Hacer búsqueda de bibliografía en revistas, Internet, bases de datos y en publicaciones técnico científicas, de divulgación general de una temática asignada por el profesor, acompañado del resumen de las lecturas dando el crédito correspondiente a los autores.

· Reconocer los elementos que integran las diferentes publicaciones científicas en el área del curso, con el fin de presentar un informe y el resumen analítico del contenido.

· Conocer las organizaciones relacionadas con las temáticas de los cursos y su relación con la investigación.

· Realizar pequeños proyectos de investigación como estrategia pedagógica con la aplicación de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas.

· Construcción de textos analíticos en forma de ensayos como resultado de la revisión de informes, estadísticas, artículos y compendios entre otros.

· Visita a instituciones y asistencia a eventos que fomenten la actividad científica y presenten la ciencia y la tecnología como un bien común.

### **Investigación formativa, estrategias para su desarrollo.**

· Vinculación a grupos de investigación, realizando tareas propias de investigación en los diferentes niveles.

Desarrollo de su opción de grado que deben tener fundamento u orientación investigativa, acorde a las normas institucionales.

Participación en Semilleros de Investigación.

A continuación, se presenta la trazabilidad de la investigación en el programa

*Cuadro 3. Trazabilidad de la Investigación en el Plan de Estudios*

TRAZABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS					
<p><b>Todos los cursos del plan de estudios</b></p> <p>Estructuración del pensamiento investigativo en el proceso de formación.</p> <p>A través de proyectos de aula el estudiante explica, compara, analiza, reflexiona, ejemplifica, argumenta, clasifica, demuestra, valora y sintetiza</p>	<p>I N V E S T I G A C I O N</p>	I	matemáticas	<p>I N V E S T I G A C I O N</p>	<p>Opción de grado</p> <p>Trabajos de investigación EPI</p> <p>Participación en grupos de investigación</p>
		II	Estadística I		
		III	Estadística II		
		IV	Investigación cuantitativa		
		V	Investigación cualitativa		
			Metodología de la Investigación		
		VI			
		VII	Profundización I		
		VIII	Formulación y evaluación de Proyectos		
	Profundización II				
	IX	Profundización III			

Fuente Propia

#### 5.4.1 Líneas de investigación

Las *líneas de investigación* que fueron aprobadas para la Facultad de Ciencias Económicas, mediante la Resolución Académica No. 004 de 2015, son las siguientes:

*Cuadro 4. Líneas de Investigación Aprobadas Facultad de Ciencias Económicas*

<b>Facultad De Ciencias Económicas</b>	
<b>ESCUELA / DEPARTAMENTO</b>	<b>NOMBRE DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b>
<b>Escuela de Economía y Finanzas</b>	Crecimiento y Desarrollo Socioeconómico Orinoquense
	Finanzas Empresariales
	Innovación Organizacional
<b>Escuela de Administración y Negocios</b>	Mercadería en las Mipymes

Con el fin de apoyar el desarrollo de las Líneas de Investigación, el programa determina en su currículo cuatro Líneas de Profundización, las cuales responden a las principales problemáticas y necesidades de la región y el país en un contexto globalizado y se articulan en tres cursos electivos los cuales permiten alcanzar las competencias propuestas. Las *Líneas de Profundización*, están constituidas por una o más asignaturas de naturaleza teórica y práctica asociadas a programas o proyectos de investigación de los docentes responsables de la línea, las cuales hacen parte del Plan de Estudios de cada programa; y finalmente, el *Grupo de Estudio*, considerado como la base del proceso de investigación formativa, se define como un espacio para la revisión crítica de temas de interés específico por áreas del conocimiento; en el cual, bajo la coordinación de uno o

varios docentes, los estudiantes tienen la oportunidad de contrastar información actualizada con el contexto local y nacional.

En la estructura curricular del *Programa de Mercaderos* de la Universidad de los Llanos, se contemplan las Líneas de Profundización, cada una con los cursos y la interacción con las Líneas de Investigación.

*Cuadro 5. Líneas de Profundización/ Cursos/Líneas de Investigación*

Líneas de profundización	Cursos	Líneas de investigación
Mercaderos Agroindustrial	-Sistemas de Comercialización -Desarrollo de valor agroindustrial -Modelos de Marketing para Pymes Agroindustriales	· Crecimiento y Desarrollo Socioeconómico Orinoquense
Mercaderos Internacional	-Plan de Marketing Internacional -Logística Internacional -Finanzas Internacionales	· Finanzas Empresariales
Mercaderos de Servicios	-La Economía de los Servicios. -Mercaderos y desarrollo de servicios. -Mezcla de Mercaderos del Servicios	· Innovación Organizacional · Mercaderos en las Mipymes
Diseño y Desarrollo Publicitario	- Diseño Publicitario -Análisis de Medios -Gerencia de Publicidad	

En el Plan de Estudios se desarrollan con los Cursos de: *Profundización I* con 3 créditos en el semestre *VII*. Profundización *II* con tres créditos en el semestre *VIII* y Profundización *III*, con tres créditos en el semestre *IX*.

#### 5.4.2 Grupos de investigación

El capítulo IV del Acuerdo Superior No. 26 de 2000, define y regula la conformación de los Grupos de Investigación, de las Líneas de Profundización y de los Grupos de Estudio y señala que los grupos de investigación son “*las células básicas del sistema de investigación de la Universidad*”, conformados por el conjunto de investigadores, profesores y estudiantes que comparten intereses, propósitos y recursos, vinculados en forma directa al desarrollo de Proyectos y Programas de Investigación en un área temática o problemática definida. Institucionalmente un grupo de investigación se reconoce, siempre y cuando demuestre producción de resultados tangibles y verificables, fruto de proyectos u otras actividades de investigación convenientemente expresadas en un plan de acción (proyecto) debidamente formalizado.

En el siguiente cuadro se presentan los grupos de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas -FCE y su categorización ante COLCIENCIAS. Estos grupos están articulados los docentes que prestan servicios al programa.

*Cuadro 6 .Grupos de Investigación y Categorización*

FCE	TERRITORIO Y AMBIENTE	JUAN MANUEL OCHOA AMAYA	C
	GYDO- GESTIÓN Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL	DAGOBERTO TORRES FLÓREZ	D

	DINÁMICAS DE CONSUMO	MARÍA CRISTINA OTERO	Reconocido por Colciencias
	Grupo de Tributaria y Finanzas TRIFIN	FERNANDO BAQUERO CORTES	Reconocido por Colciencias

Fuente: Dirección General de Investigaciones

### **5.5 Configuración del trabajo independiente**

El Programa, a través del Comité de Programa, establece la asignación, seguimiento, orientación y control del trabajo independiente de cada curso en los diversos contextos de aprendizaje, donde se desarrolla el trabajo independiente, como los laboratorios de simulación, los grupos de estudio, los grupos de investigación, las salas de cómputo con sus redes de información, la biblioteca, así como los salones de clase propios para el debate, la discusión y todo tipo de actividad que, de una u otra manera contribuyen al desarrollo de las competencias de los estudiantes. En la guía de curso, está articulado el aparte donde se establece la guía de trabajo independiente, allí se encuentra desde cada contenido curricular las actividades, acciones y fuentes, las condiciones para presentar el trabajo, los criterios de seguimiento y los criterios de la evaluación contemplados en los Micro Currículos.

### **5.6 Actividades académicas más relevantes**

El Proyecto Educativo Institucional –PEI-, postula que para lograr egresados capaces de abordar con visión prospectiva *“implica la necesidad de un modelo pedagógico que privilegie el aprender sobre el enseñar, la articulación contextual sobre la introspección institucional, la crítica y la argumentación frente a la aceptación silenciosa*

*de modelos pedagógicos tradicionales.* Por esta razón, es de suma importancia desarrollar en el estudiante del **Programa de Mercadeo:**

Las competencias y la disciplina necesarias para el aprendizaje autónomo.

El abordaje de su realidad subjetiva para construir el conocimiento por sí mismo y con la ayuda de un mediador (docente) que le facilite, el logro de las competencias como resultado de su propio pensamiento y razonamiento.

El reconocimiento de las experiencias de la comunidad (productores, consumidores, distribuidores), que le permitan construir el conocimiento y a la vez contrastarlo, con el propósito de mejorar las condiciones y calidad de vida en la sociedad.

El Programa plantea, mediante la aplicación de *estrategias pedagógicas, didácticas y evaluativas*, posibilitar la generación de una actitud investigativa en el profesional, de tal manera, que le permita detectar los problemas del entorno del Sistema de Marketing, hallar soluciones y presentar propuestas que contribuyan al Desarrollo del Ser Humano como Cliente.

### **5.7 Sistema de evaluación de los aprendizajes**

El Reglamento Estudiantil, Acuerdo 015 de 2003, normaliza la evaluación académica de los estudiantes, en el Capítulo III del Título III, Artículos 46 al 51. Las formas y elementos de evaluación son claramente establecidas por el Comité de Programa. Entendido por evaluación la acción permanente que permite emitir juicios sobre los avances obtenidos en la adquisición de un conocimiento, desarrollo de habilidades, destrezas y actitudes de un estudiante que se halle inscrito en una cadena de formación.

## Plan de evaluación de los Aprendizajes

El Programa constituye el “Plan de Evaluación de los Aprendizajes” donde establece los lineamientos que los docentes deben considerar a la hora de evaluar las competencias alcanzadas por los estudiantes, mediante el documento “Lineamientos de Evaluación de los Aprendizajes por Competencias de los Aprendizajes Programa de Mercadeo”.

El Programa busca, que la evaluación sea cooperativa y dialógica, de tal forma que la apreciación o juicio, considerado como valorativo sobre el desempeño del estudiante, no corresponda a un esquema individualista, sino a su conexión convivencial y cooperativa, semejante a la que vivirá en su desempeño laboral, constituyéndose en una experiencia investigativa, donde sus resultados abren espacios para nuevas propuestas metodológicas.

La evaluación será permanente y se tendrán en cuenta los siguientes aspectos: la asistencia, participación crítica y analítica, investigación y trabajo creativo, la innovación y su responsabilidad.

- Las evaluaciones se diseñarán y efectuarán, previa información a los estudiantes y se realizarán a través de la coevaluación, heteroevaluación y autoevaluación.
- La evaluación será: continua, integral, sistemática, flexible, interpretativa, participativa y formativa.
- Se hará acompañamiento en el desarrollo de talleres, observación de los procesos de aprendizaje, niveles de trabajo individual, de grupo, participación, interés y calidad en las exposiciones y los trabajos.
- Pruebas a partir del desarrollo de guías, practicas, cuestionarios, interpretación y producción textual.

- Se concertará con los estudiantes lo referente a trabajos de tiempo independiente y las actividades de asesoría, al igual que el tipo de evaluación que se realice y la metodología utilizada.
- Las fechas y los porcentajes asignados, son responsabilidad del comité de programa.

### **5.8 Sistema de evaluación del currículo**

Atendiendo el Decreto 1075, la Institución y el Programa tiene establecido la autorregulación y la autoevaluación como mecanismos de permanente revisión del Proyecto Educativo del Programa. Es en la autorregulación que el Comité de Programa revisa y actualiza los desarrollos disciplinares, profesionales y pedagógicos. A partir de la revisión de las guías de cursos se actualizan los contenidos curriculares acorde con las tendencias, los resultados de las pruebas de Estado, y las necesidades detectadas del contexto, así como con los resultados de los proyectos de investigación, que permiten la revisión de las Líneas de Investigación y de Profundización, que se establecen en el Plan de Estudios.

Semestralmente, el Comité de Programa, constituido por representantes de las áreas que conforman el Plan de Estudios, se reúnen para definir las estrategias de abordaje de los componentes disciplinares de acuerdo con el contexto, las líneas de desarrollo y tendencias del momento, teniendo en cuenta adicionalmente las consideraciones de los egresados el sector productivo y los aportes que hace ASPROMER. Así mismo, las reuniones de Claustro Docente son un mecanismo normativo e institucional donde los profesores analizan, debaten y proponen cambios a las estructuras pedagógicas, curriculares y disciplinares de los cursos del Plan de Estudios del Programa.

### **5.9 Interdisciplinariedad del programa**

El Programa acoge el pensamiento interdisciplinario como estrategia desde el planteamiento del objeto de estudio del Programa: Formación/Transformación: Sistema de Marketing, así como el Objeto Social: Desarrollo del Ser Humano como Cliente. Para concretar este objeto de estudio, el Programa cuenta con profesores de diversas disciplinas que participan en el desarrollo de los diferentes cursos, abordando el conocimiento así:

Desde amplias temáticas de las Áreas de Formación Básica, Complementaria, Profesional y de Profundización.

La estructura de los diferentes Comités de Programa y Escuela donde se articulan profesores con perfiles acordes con su disciplina.

El abordaje de la investigación formativa, que lleva a los estudiantes y profesores a participar en los grupos de estudio y de investigación, así mismo desde las profundizaciones, articularse con el sector productivo.

En las actividades extracurriculares con carácter interdisciplinario, se encuentran la participación en grupos de investigación y de estudio y las programadas por Bienestar Universitario en el campo de la cultura, artes, deportes, danzas, teatro, entre otros, que contribuyen a la formación integral

### **5.10 Estrategias de flexibilización del programa**

El Programa aplica los criterios de flexibilidad descritos en el PEI y asumidos en el PEP, que se reflejan en la estructura curricular (ciclos y áreas de formación) y utilizando

espacios académicos, como salas de simulación, de informática, el consultorio empresarial y otros escenarios institucionales disponibles para el Programa.

La flexibilidad del Programa está constituida por los 10 cursos del núcleo común que corresponden a 33 créditos, las 6 electivas de las cuales 3 son electivas libres que equivalen a 10 créditos y 3 electivas de profundización con 9 créditos y los cursos institucionales que corresponde a 5 cursos y 10 créditos para un total de 62 créditos. Así mismo el Programa ofrece 6 opciones de grado que el estudiante puede elegir de acuerdo con su interés en el desarrollo personal y profesional.

La flexibilidad permite al estudiante inscribir cursos electivos en otros programas de Unillanos, del país y el exterior, con los cuales se tiene convenio y realizar las homologaciones y transferencias internas y externas que sean de su conveniencia.

### **5.11 Desarrollo de competencias en segunda lengua**

El Proyecto Educativo Institucional, Acuerdo Superior 020 de 2000, propende porque los estudiantes acrediten conocimientos de un idioma extranjero antes de iniciar el sexto semestre, en coherencia con esta exigencia del PEI, se establece el nivel de suficiencia en lengua extranjera para efectos de acceder al título profesional en A2 en la clasificación de la Comunidad Europea (Ver Anexo 3.6. Acuerdo Superior 010 de 2010), para las cohortes que ingresaron hasta 2014, a partir de 2015 debe acreditar B1 en una primera instancia hasta sexto semestre y B2 para graduarse, Acuerdo Superior 015 de 2013, (Ver Anexo 3.7.) y dispone que sea el Instituto de Idiomas de la Institución el que acredite al estudiante.

Este instituto convoca semestralmente a los estudiantes a la presentación de pruebas de suficiencia y clasificación del dominio del inglés, igualmente reconoce

pruebas aplicadas por instituciones externas reconocidas a nivel mundial. Para los estudiantes que no acrediten el nivel de suficiencia exigido, este ofrece semestralmente cursos (I, II, III) de 64 horas cada uno, y con base en el desempeño que demuestre certifica el nivel de suficiencia. Para inscribir estos cursos deben haber aprobado por lo menos 48 créditos, la inscripción a los cursos no tiene costo para el estudiante excepto cuando la calificación en el curso inmediatamente anterior es inferior a 3,5 y deberá cancelar 0,2 salarios mínimos vigentes.

### **5.12 Análisis de Resultados de pruebas de Estado**

Para el año 2018, el promedio del puntaje global/desviación estándar obtenido por los estudiantes del programa de mercadeo es similar al obtenido por los estudiantes del nivel de la institución, sede y grupo de referencia. En lo correspondiente al promedio y desviación estándar por módulo de competencia genérica, los estudiantes del programa de mercadeo obtienen el resultado similar al obtenido por los estudiantes del nivel de la institución, sede y grupo de referencia en (comunicación escrita, razonamiento cuantitativo, lectura crítica, competencias ciudadanas e inglés). Así mismo, En lo correspondiente al promedio y desviación estándar por módulo de competencia específica, los estudiantes obtienen los resultados similares al obtenido por los estudiantes del nivel del grupo de referencia (Gestión de organizaciones, Formulación, evaluación y Gestión de proyectos y Gestión financiera).

### **5.13 Diseños de Curso vigentes (como anexo)**



## CAPITULO VI RELACION CON EL SECTOR EXTERNO

### 6.1 Políticas para la extensión y la proyección social

En respuesta a los principios, políticas y objetivos de la proyección social expresados en el P.E.I, la Universidad de los Llanos concibe esta actividad como la relación directa de la Institución con el medio social de su entorno para contribuir al desarrollo social, económico, científico cultural, político y ambiental de la región de la Orinoquía y del país, articulando el sistema de relaciones con sus egresados, la empresa privada, el estado y la comunidad en General<sup>3</sup>.

De esta manera el acuerdo 021 de 2002, establece el Sistema de Proyección Social de la Universidad de los Llanos, y la define como una función sustantiva que la vincula con la sociedad, en búsqueda de alternativas de solución a sus principales problemas, mediante procesos permanentes e interactivos, que integran la docencia y la investigación con el propósito de desarrollar planes, programas y proyectos a partir de conocimientos sociales, científicos, tecnológicos, culturales , ambientales y de salud, para contribuir con el desarrollo nacional.<sup>4</sup>

**Campos de Realización de Proyección Social:**<sup>5</sup> El acuerdo 021 de 2002 en su artículo 6° determina las siguientes acciones a través de las cuales se realiza la proyección social en la Universidad:

Prácticas y proyectos comunitarios

Gestión Cultural

Gestión Tecnológica

---

<sup>3</sup> Proyecto Educativo Institucional. 2002. Universidad de los Llanos, pág 25

<sup>4</sup> Acuerdo 021 de 2002. Unillanos. Sistema de Proyección Social Pág. 3

<sup>5</sup> Ibid pag 5

Educación Continuada  
Presencia Institucional  
Planeación y Gestión.  
Asesorías  
Consultorías  
Interventorías  
Veedurías  
Eventos

## **6.2 Estrategias para la extensión y la proyección social**

La proyección social en el programa de mercadeo, está enmarcada dentro del plan táctico del centro de proyección social y el centro de consultorio empresarial de la Universidad de los Llanos, del cual se desprende el subprograma de unidad de emprendimiento (siendo el primer insumo a desarrollar para la elaboración de ideas de negocios el pleno conocimiento del mercado mediante el estudio de los consumidores y el sector en el cual se desenvolverá la empresa). En su quehacer académico el programa desarrolla actividades de proyección social, relacionadas con la docencia y/o la investigación a través de espacios generados desde el aula de clase, las dinámicas investigativas, los planes de acción de docentes, el centro de proyección social y los espacios propuestos por organizaciones o instituciones externas, entre otros, donde se pueden resaltar las siguientes acciones:

· Microferias, prácticas y visitas empresariales.

· Participación activa de los estudiantes con propuestas de negocios y/o empresas consolidadas en el marco de la Feria Empresarial

- Conversatorios, foros, seminarios, ponencias en eventos nacionales e internacionales y publicaciones de artículos científicos, entre otras actividades como resultado de las dinámicas investigativas.

- Evento del día de Marketing como actividad central de proyección del programa, la cual se desarrolla desde el año 2008.

- Implementación del Marketing Interno, como un espacio de interacción académico cultural entre docentes, estudiantes y administrativos para con la comunidad en general, que se desarrolla desde el 2012.

Dentro del diseño de los cursos teórico- prácticos se plantean prácticas y visitas empresariales en donde los estudiantes tienen la oportunidad de contrastar los contenidos curriculares con la realidad del contexto empresarial, lo que provoca tanto en el estudiante como en el empresario una nueva estructura mental del tema tratado en razón a que hay una retroalimentación de conocimiento en doble vía. Esto se hace posible a través de la ejecución de los convenios para el desarrollo de pasantías en las empresas, ejecución de actividades de cooperación y demás, las cuales le han permitido a los estudiantes de los programas académicos tener una experiencia de formación profesional dirigida representando una oportunidad de impactar en otros sectores.

### **Presencia Institucional del programa:**

El programa de Mercadeo se encuentra afiliado desde el año 2.009 a la asociación de programas de Mercadeo, ASPROMER, donde anualmente se realiza el encuentro de afiliados y en el cual participa la dirección del programa realizando acompañamiento permanente, dinámico, propositivo en pro del desarrollo y la calidad disciplinar. De igual

manera tanto docentes como estudiantes participan en espacios como el Congreso Internacional de marketing y el Simposio de investigación de Mercadeo Organizado por esta asociación.

## CAPITULO VII

### ESTUDIANTES, PROFESORES Y EGRESADOS

#### 7.1 Políticas sobre estudiantes, profesores y egresados

##### · Estudiantes

El proceso de inscripción, selección y admisión para los programas académicos de grado se encuentra consignado en el Acuerdo Superior No. 015 2003 (Reglamento Estudiantil), regulado además por el Acuerdo Superior 001 de 2015, el cual recoge entre otros aspectos, las disposiciones de orden legal sobre el sistema especial de acceso para la población de zonas apartadas y de difícil acceso, la admisión especial para aspirantes pertenecientes a comunidades indígenas y de departamentos en donde no hay instituciones de educación superior, teniendo en cuenta además que el análisis del contexto al cual pertenece, la obliga a impactar con su accionar, de una manera positiva, la región de la Orinoquia.

Igualmente contempla la admisión especial a los programas académicos de grado de los “*Reservistas de Honor*” y los beneficiarios de los “*Héroes de la Nación*”, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos. Esta norma se destaca porque, además de recoger toda la normatividad interna existente relacionada con las admisiones especiales, cumple la normatividad nacional vigente e introduce en sus capítulos VI y VII respectivamente, la admisión especial a aquellos aspirantes bachilleres en situación de

discapacidad, así como a los bachilleres deportistas destacados. Acuerdo Superior 001 de 2015 “Por el cual se reglamenta el proceso de inscripción, selección y admisión de aspirantes bachilleres a los programas académicos de grado”

La composición del Comité de Admisiones de la Universidad de los Llanos está normada desde el Acuerdo Académico No. 001 de 2012; este cuerpo colegiado tiene dentro de sus funciones, la realización de la selección y admisión de los aspirantes a los programas académicos de grado en cada período académico, la vigilancia del cumplimiento de los requisitos de admisión y la aplicación de los criterios y normas respectivos, siguiendo como criterio principal el mérito académico de quienes se presentan, lo cual se hace en estricto orden descendente, según el puntaje en las pruebas de estado saber 11° del ICFES, obtenido por todos los aspirantes a un mismo Programa Académico.

Con el objetivo de reconocer mayores fortalezas y garantizar mejores desempeños de los estudiantes que ingresan a un determinado programa, en el proceso de selección se ponderan las áreas del núcleo común del Examen de Estado (en algunos casos se tiene en cuenta también el componente flexible), dando mayor valor porcentual a las áreas consideradas fundamentales para cada programa (entre 20 y 40% c/u), y un valor menor (entre 10 y 15% c/u) para las demás, consideradas complementarias. Esta ponderación rige a partir del segundo período académico de 2014 y fue ajustada teniendo en cuenta que el ICFES modificó la estructura del Examen Saber 11° para alinearlos dentro del conjunto de pruebas SABER y SABER PRO (antes ECAES).

Además de lo anterior, el aspirante puede elegir de manera voluntaria, otro programa académico de la Universidad como segunda opción, al cual podrá ser admitido si no es seleccionado para el programa de la primera opción, siempre y cuando haya disponibilidad de cupo después de realizado el proceso de selección, y tenga un puntaje en las pruebas de estado saber 11°, que le permita ingresar a ese programa.

## Profesores

La Universidad de los Llanos como entidad pública, debe reglamentar las relaciones con su personal académico; es así como el Consejo Superior Universitario en uso de sus facultades y teniendo en cuenta el Decreto 1279 de 2002, genera una estructura reglamentaria que orienta de forma eficiente la contratación, políticas salariales, desarrollo e incentivos en sus docentes, a través de las siguientes normas: Se parte del Acuerdo Superior N° 031 de 2002 “Por el cual se reglamenta la aplicación del Decreto 1279 de 2002 sobre el régimen salarial y prestacional en lo que tiene que ver con el procedimiento para el reconocimiento de los puntos salariales y de bonificación para los docentes de carrera de la Universidad de los Llanos”, modificado parcialmente por el Acuerdo Superior No. 008 de 2012.

En el marco regulatorio de la función docente en la Universidad de los Llanos, debe resaltarse el Estatuto de los Profesores de la Universidad de los Llanos que está reglamentado por el *Acuerdo Superior N° 002 de 2004*.

El *Acuerdo Superior N° 013 de 2014*, define la planta global y el procedimiento general de vinculación de profesores de la Universidad de los Llanos; allí se establece que la política de vinculación de los profesores se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad señalados en el Artículo 209 de la Constitución Política de Colombia, mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones, en concordancia con los principios planteados en el Estatuto General de la Universidad, **Acuerdo Superior N° 004 de 2009**, y en el Proyecto Educativo Institucional PEI, **Acuerdo Superior N° 020 de 2000**.

De conformidad con lo señalado en Artículo 4 del citado *Acuerdo Superior No. 013 de 2014*, la Planta Global de Empleados Públicos Docentes se establece en doscientos ocho

(208), que corresponden a Docentes de planta, los cuales son vinculados y se adscriben a las diferentes Escuelas, Departamentos o Institutos, a través de Acuerdo Académico, según la propuesta de los respectivos Consejos de Facultad y su distribución está articulada con los campos de conocimiento propio de las Unidades Académicas. Igualmente, el Acuerdo Superior mencionado y los *Acuerdos Superiores Nos. 009 de 2012 y 008 de 2013*, recogen todo el procedimiento para la vinculación del personal docente, así: convocatoria, preselección, selección del jurado, evaluación de las hojas de vida, aplicación de la prueba de conocimientos, evaluación de la prueba de conocimiento y competencias pedagógicas, el nombramiento del concursante mejor evaluado y el período de prueba del nuevo docente.

La Universidad de los Llanos, a 2018-II, cuenta con un cuerpo de profesores, integrado por 111 docentes de planta, 133 docentes ocasionales T.C, 3 M.T y 388 atedrativos, distribuidos por Facultades. 2018.

### · Egresados

Con el propósito de conocer los problemas del entorno disciplinar de los respectivos programas, se han adoptado políticas conducentes al desarrollo de 175 acciones, planes, programas y proyectos de seguimiento a sus egresados con el fin de valorar el impacto social, a saber:

**Política de Integración.** Propende por la participación y solidaridad entre los egresados a través de los encuentros anuales; esta a su vez, fomenta la presencia de los egresados en los espacios destinados para la discusión de las condiciones éticas, económicas y sociales inherentes al desarrollo del Programa.

**Política de Empleo.** Busca liderar procesos que contribuyan a la búsqueda de oportunidades de empleo y mantener la estabilidad laboral de sus egresados mediante los contactos con empresas e instituciones.

**Política de Seguimiento.** Busca mantener actualizada la base de datos de los egresados por medio del seguimiento personal o empresarial.

**Política de Medición.** Busca establecer estadísticas anuales de ocupación por programa académico e identificar nuevas necesidades de los sectores productivos y de la sociedad en general.

**Política de Asociación.** Propende por el apoyo de todas las formas de creación y funcionamiento de la asociación de egresados y su vínculo permanente con su Institución formadora.

Como un estímulo de participación en el programa de egresados se cuenta con el beneficio de descuento del 10% en las inscripciones a seminarios, talleres, cursos, así como para el valor de la matrícula en programas de postgrado propios o en convenio, que ofrezca la Universidad; además, mediante la presentación del carné de egresados aprobado mediante el Acuerdo Superior No. 005 de 2009, el egresado puede acceder a otros beneficios y actividades que ofrezca la institución, como servicios de biblioteca y el uso y disfrute de las instalaciones deportivas, entre otros; de igual manera, existe un “auxilio de formación avanzada” establecido en el artículo 68 del Acuerdo Superior No.015 de 2003 (reglamento estudiantil), para aquellos egresados que demuestren cumplir los requisitos señalados en el Acuerdo Académico No. 008 de 2012.

La formación continuada de los egresados liderada por las direcciones de programa y sus respectivos comités, así como la realización de actividades científicas, académicas, profesionales, deportivas, culturales y todas las acciones que fortalezcan el sentido de pertenencia de sus egresados con la vinculación en los diferentes actos académicos y de representación de la Universidad, son otra forma de relación establecida con el egresado.

## CAPITULO VIII INTERNACIONALIZACION

### 8.1 Políticas de movilidad

Con el objeto de formalizar los procesos adelantados por la institución encaminados a fortalecer la movilidad internacional entrante y saliente e involucrar en la misma, a toda la comunidad universitaria: docentes, estudiantes, personal administrativo, personal de apoyo a la academia y egresados, en la medida de su participación en Proyectos de Investigación o Proyección Social, la Institución mediante *Acuerdo Académico No. 16 de 2013*, creó el **Comité Técnico de Internacionalización**, para el diseño de la Política, el cual está integrado por el Vicerrector Académico, el Director General del Currículo, un Decano, el Secretario Técnico de Acreditación y Autoevaluación y el Jefe de la Oficina de Internacionalización.

### 8.2 Estrategias

La internacionalización nace como política institucional estratégica planteada inicialmente en el proyecto Educativo Institucional PEI y consolidada en el Plan de Desarrollo Institucional PDI, a través de la cual, la Universidad desarrolla y facilita programas de movilidad internacional, motiva la participación en convocatorias para la formación de la comunidad universitaria y divulga oportunidades internacionales y apropiación de sociedades del conocimiento.

Igualmente establece y realiza seguimiento a convenios, acuerdos, protocolos, redes, asociaciones y alianzas internacionales a través de la implementación de las siguientes actividades:

Movilidad para la formación de la comunidad universitaria.

Convenios, Redes, Asociaciones y Alianzas Internacionales  
Proyectos colaborativos de Investigación y Desarrollo (I+D)  
Apropiación de Sociedades del Conocimiento

## CAPITULO IX BIENESTAR UNIVERSITARIO

### 9.1 Políticas

Conforme con la orientación filosófica trazada desde el PEI, define en su artículo 5°, las siguientes políticas:

La permanente observancia de los principios institucionales fundamentos del verdadero clima organizacional que se refleja en Bienestar de la comunidad universitaria.

La construcción colectiva de espacios y condiciones éticas y estéticas consustanciales al desarrollo en procura de la formación integral explicitada en la misión institucional.

La búsqueda de mejores condiciones para el desarrollo integral de los miembros de la comunidad universitaria, orientados a elevar la calidad de vida, la armonía y convivencia, en perspectiva de un ambiente favorable para la vida.

El ofrecimiento de un conjunto de programas y actividades dirigidas al desarrollo intelectual, afectivo, social, cultural y físico de la comunidad universitaria.

El fomento del sentido de pertenencia de la Institución, la cultura de convivencia e integración entre sus miembros.

## **9.2 Estrategias y mecanismos de implementación**

El Acuerdo No. 025 de 2002, define cinco áreas fundamentales de intervención, desde las cuales, Bienestar Institucional da apertura y genera una serie de programas, cuyo objeto es el de fomentar en la comunidad universitaria, el sentido de pertenencia a la institución y la convivencia e integración de sus miembros, al tiempo que favorecer el desarrollo de sus potencialidades afectivas, cognitivas y sociales, dentro del propósito fundamental de la formación integral. Dichas áreas son:: Salud, Cultura, Desarrollo Humano, Socioeconómica, Recreación y Deporte.

A través de cada una de ellas, la Dirección de Bienestar Institucional, ejecuta programas y proyectos, en el marco de los cuales, ofrece a la comunidad universitaria, distintos servicios, espacios de formación, actividades o apoyos que varían eventualmente, de un semestre a otro.