



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
ALEXANDER von HUMBOLDT**

**ACUERDO DEL CONSEJO ACADÉMICO
No. 03 DE NOVIEMBRE 21 DE 2024**

**POR MEDIO DEL CUAL SE APRUEBA EL PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE
MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

El Consejo Académico de la Corporación Universitaria Empresarial Alexander Von Humboldt en uso de sus facultades legales, estatutarias y

CONSIDERANDO:

1. Que el Artículo 69 de la Constitución Política de Colombia garantiza la autonomía universitaria definiendo que: "... Las universidades podrán darse sus directivas y regirse por sus propios estatutos, de acuerdo con la Ley,
2. Que corresponde al Consejo Académico decidir sobre el desarrollo de las actividades académicas, de investigación y extensión al interior de la institución,
3. Que previa a la sesión ordinaria realizada el 21 de noviembre de 2024, la Secretaría General, remitió a los Consejeros la propuesta para la aprobación del Proyecto Educativo del programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica,
4. Que una vez socializado, revisado y evaluado el contenido de la propuesta presentada, el consejo halló que el documento propuesto es coherente con la misión y los objetivos de la Corporación,

ACUERDA:

1. ARTÍCULO PRIMERO: Aprobar el documento presentado por la Decanatura de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la aprobación del Proyecto Educativo del programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica, así:

1 Identidad del Programa

1.1 Datos Básicos del Programa

Los datos básicos del programa documentados en el registro calificado son:

- Nombre del Programa: Marketing Digital y Comunicación Estratégica
- Código SNIES: 109300
- Resolución Registro Calificado 10368 24 Jun 2020 por 7 años
- Título que otorga: Profesional en Marketing Digital y Comunicación Estratégica



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

- Duración del Programa: 9 Semestres
- Número de créditos: 156
- Modalidad: Presencial
- Nivel de formación: Universitario
- Nivel académico: Pregrado

1.2 Historia

En el Plan de Desarrollo Institucional de la Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt (Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt, 2015), se describe la historia institucional y de ella se extrae la historia del Programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica que se relaciona a continuación:

En el año 1999 por iniciativa de la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Armenia y de su presidente ejecutivo, el Doctor Rodrigo Estrada Reveiz, se decidió crear una universidad que respondiera a los requerimientos de formación del talento humano y de desarrollo técnico y tecnológicos necesarios para enfrentar los retos de un mundo totalmente globalizado y cambiante, mejorando los cuadros directivos y administrativos de las empresas del Departamento, jalonando así su desarrollo y por ende el de la región.

De allí, surge la idea inicialmente de crear una universidad con enfoque empresarial, que permitiera a la comunidad en general, acceder a programas de formación profesional innovadores, diferentes, coherentes con la realidad social y con altos estándares de calidad. Es allí, donde la Cámara de Comercio de Armenia, en alianza estratégica con la Cámara de Comercio Colombo – Alemana representada por el Señor Norbert Pudzich y la Agencia de Cooperación Alemana al Desarrollo GTZ, a través del acompañamiento directo del señor Alfred Vormfelde, Experto CIN, dieron inicio al Proyecto de Universidad Empresarial, que en el año 2001 se materializaba con el otorgamiento de personería Jurídica a la Corporación Universitaria Empresarial "Alexander von Humboldt", que comenzó su misión formadora ofertando los programas de Administración de Empresas Industriales y Comerciales, bajo formación Dual, acogiendo un esquema de educación de amplia trayectoria y éxito en Alemania.

En el Departamento del Quindío, el estancamiento en cuanto a oferta de formación en pregrado y postgrado, forzó por muchos años a los jóvenes de la región a trasladarse a otras ciudades o al extranjero en búsqueda de educación con calidad que colmara sus expectativas de crecimiento profesional y personal, de allí que con el paso de los años, la universidad consciente de su compromiso con los empresarios y la sociedad, amplió su portafolio académico de pregrado y postgrado.

En febrero de 2008, se suscribió un convenio con la Universidad EAFIT, a través del cual se ofertarían las especializaciones en Administración de Empresas, Mercadeo y Finanzas, así como la primera maestría en Administración (MBA) ofrecida directamente en la ciudad.

Durante el tiempo, de existencia de la institución a la par con el crecimiento en pregrados y postgrados se han llevado a cabo importantes gestiones que han impactado positivamente en el posicionamiento de la Universidad y se resumen en las siguientes:

- Obtención de la certificación ISO 9001:2000 por parte de CERTQUA (Certificadora Alemana de Sistemas de Gestión de calidad) Suscripción del convenio marco de intercambio y colaboración con la Berufsakademie Mosbach en Alemania.
- Suscripción del convenio para intercambio de estudiantes en el International Business Program, de la Universidad de Mosbach – Estado Baden– Württemberg de Alemania
- Suscripción del acuerdo de cooperación con el Servicio Alemán de Intercambio Académico (DAAD)



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

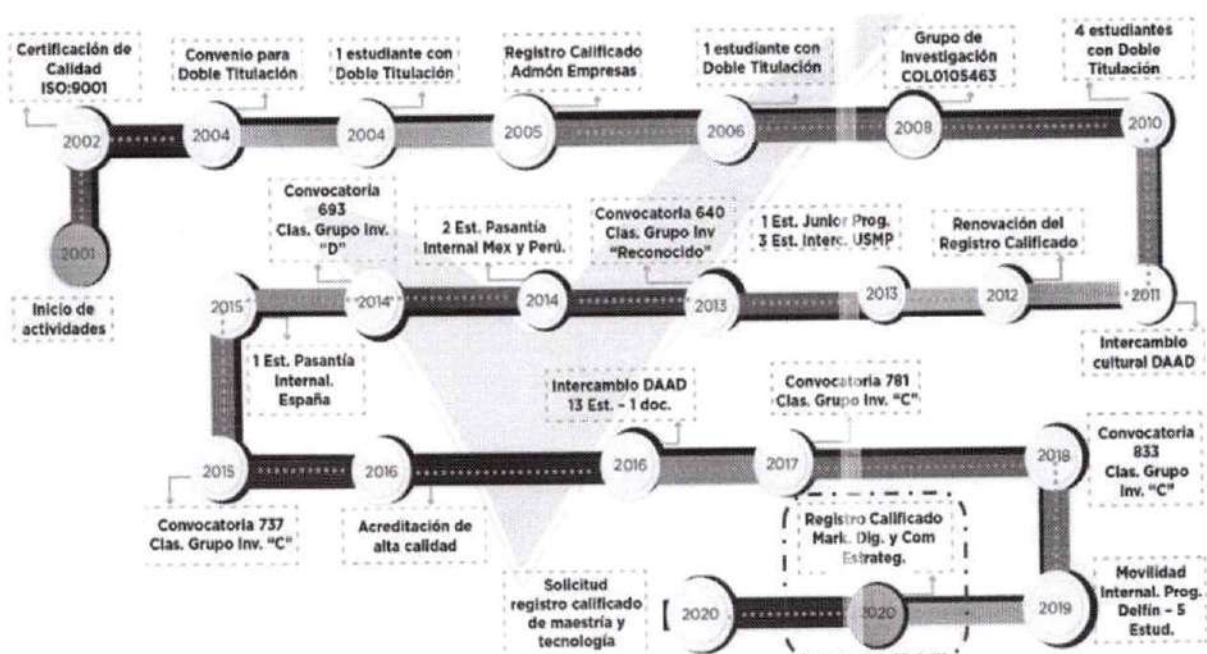
• Suscripción de 14 convenios de cooperación con universidades extranjeras como la Universidad de Würzburg en Alemania, Universidad Autónoma de Querétaro y la Universidad Interamericana para el Desarrollo – UNID en México, la Universidad San Martín de Porres en Lima, Universidad de

Cuenca en Ecuador, Universidad Estatal de Campiñas (UNICAM) en Brasil, Santa Cruz do Sul en Brasil y la Universidad de Salamanca en España.

A finales del año 2018, en el mes de octubre se realiza un estudio de mercado para la creación de un programa que estuviese relacionado con el área de las comunicaciones, determinando las preferencias y necesidades del mercado respecto a la formación en pregrado en áreas afines a la comunicación social y las relaciones públicas y de este modo definir la nueva oferta académica por parte la Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt. Para el mes de noviembre se realiza otro estudio de mercado con el fin de conocer las necesidades en áreas afines al marketing y las finanzas.

En concordancia con los resultados antes obtenidos e interesados en satisfacer las necesidades del entorno se crea el programa que reúne ambos enfoques, dando origen de esta manera al programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica el cual inició con la corte I en el año 2021 a partir del mes de enero posterior a recibir el correspondiente Registro Calificado del Ministerio de Educación Nacional.

A Continuación, se presenta un esquema con los aspectos más importantes de la facultad a lo largo del tiempo.



2 Pertinencia y Propósitos del Programa

2.1 Pertinencia del programa

El programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica de la Corporación Universitaria Alexander von Humboldt (CUEAvH) enmarcado en las directrices institucionales, enfoca su quehacer en una educación de calidad como el pilar esencial en dar la respuesta a las



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

necesidades del entorno, generado con ello, un impacto social, político, económico, cultural y ambiental.

Es una apuesta por dar un paso adelante en las tendencias empresariales, que ubican al marketing digital como una de las especialidades del mercadeo que presenta una proyección e impacto positivo en el ejercicio actual de las organizaciones. Los desarrollos tecnológicos que marcan el siglo XXI exigen a la empresa contemporánea comprender las nuevas formas de interactuar con sus grupos de interés.

Por ello, la prospectiva de las nuevas corrientes educativas centradas en el concepto de Aldea Global, impulsan la formación de profesionales capaces de incursionar en diferentes culturas con un desempeño idóneo y competente. (Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt, 2015). De allí, la importancia que la formación universitaria sea coherente con la perspectiva política y económica mundial en el que se oriente el perfil profesional simultáneamente a la internacionalización del currículo, sin dejar a un lado la valoración y el reconocimiento de la propia cultura, por medio de la participación en diferentes redes que impulsen la sociedad del conocimiento.

Lo anterior, es crucial para el desarrollo del programa, que nos lleva a la identificación de las necesidades actuales y futuras de la población afín en el ámbito de formación del programa propuesto en el presente documento: "Marketing Digital y Comunicación Estratégica", adicionalmente, se genera una explicación de los criterios de pertinencia del mismo, sustentado en los mecanismos institucionales desarrollados para la evaluación y pertinencia del programa, basados en estudios externos que apoyan este fin y un análisis de las necesidades de la región en la formación de profesionales en marketing digital y comunicación estratégica, así como la incidencia en los contextos regional, nacional e internacional, además se busca establecer la ruta de las expectativas de cumplimiento del horizonte filosófico institucional que orienta todas las funciones sustantivas de la Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt.

Para ello, se tomó como fuente la investigación de mercados realizada en 2017 por la Humboldt para identificar las necesidades y preferencias de formación en pregrado en áreas afines al marketing, realizada por los grupos de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y la Facultad de Ingenierías en 2018, el Proyecto Educativo Institucional, el Plan de Desarrollo Institucional, el Plan Departamental de Desarrollo del Quindío 2016-2019 "En defensa del bien común" y estudios de tendencias disciplinares elaborados en los años 2014 y 2018 por académicos externos a la Humboldt, pero que otorgan información valiosa a la hora de justificar el programa académico.

Con respecto al campo disciplinar y la relación con la pertinencia de la presente propuesta del programa de formación, es necesario contextualizar la situación actual de éste, referenciar el marco teórico y conceptual, así como los paradigmas de conocimiento y sus objetos metodológicos de investigación. Un despliegue teórico o epistemológico realizado de manera profunda y precisa del campo del marketing digital y la comunicación estratégica sobrepasa el fin de este documento, razón por la cual se desarrolla una síntesis del mismo, que dé respuesta a la pertinencia de la propuesta de formación del Programa planteado: Marketing Digital y Comunicación Estratégica.

2.2 Propósitos del programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica de la Corporación Universitaria Alexander von Humboldt

El propósito de formación parte desde la génesis misma de la Corporación Universitaria Alexander Von Humboldt, como universidad empresarial; desde la reflexión de su misión en la



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

sociedad y de la comunidad académica, además del análisis de aspectos tendenciales de formación en comunicación y marketing a nivel regional, nacional e internacional, así como de las tendencias laborales en la región y las demandas de las organizaciones públicas y privadas. Desde esta perspectiva se presenta el siguiente propósito de formación: Comprometerse con la formación de un profesional en marketing digital y comunicación estratégica de calidad, que posibilite el aumento de competitividad empresarial, en contextos regionales, nacionales e internacionales, responda a las necesidades y demandas del entorno con responsabilidad, honestidad, tolerancia, igualdad, disciplina y creatividad, haciendo uso estratégico del marketing digital y la comunicación como propuesta de valor en cualquier tipo de organización. El propósito de formación del profesional en marketing digital y comunicación estratégica se evidencia desde los siguientes aspectos:

Agente que posibilita la competitividad empresarial: Un profesional que gestiona y articula procesos en la organización, reconociendo y analizando el contexto y el entorno de esta. En este orden, propone soluciones desde el marketing digital y la comunicación estratégica, haciendo uso de la planeación, el seguimiento y la evaluación de procesos. Ante todo, el profesional será un estratega, que coadyuva en el direccionamiento de la organización, desde el conocimiento de la comunicación y el marketing digital.

Investigador del marketing y la comunicación: el profesional debe aportar al conocimiento de la sociedad y las organizaciones desde la perspectiva del marketing digital y de la comunicación estratégica. Comprender procesos comunicativos y de mercadeo en diferentes tipos de organizaciones, generar soluciones acordes con las necesidades de las mismas, analizar de manera profunda y mediante la implementación de herramientas propias de la investigación, el quehacer de las organizaciones.

Diseñador de contenidos a través de diferentes medios digitales: el profesional en marketing digital y comunicación estratégica será un diseñador de contenidos, que se manifiestan a través de estrategias y tácticas de comunicación que serán aplicadas en organizaciones para contribuir al alcance de sus objetivos y por ende su desarrollo y competitividad. Estos contenidos que circulan a través de códigos, soportes específicos de tipo digital, se convierten en las estrategias comunicativas; en donde el marketing digital juega el papel más importante en el proceso de comunicación externa de cara a la promoción y posicionamiento.

2.3 Perfil del Egresado

El profesional de Marketing Digital y Comunicación Estratégica de la (Humboldt), tendrá la comprensión del nuevo mundo y sus maneras de comunicar, actuar, interactuar, sus nuevos lenguajes y códigos son características que están siendo usadas en las organizaciones de manera estratégica para el alcance de metas, y ponen en evidencia la comunicación y el marketing del siglo XXI.

El profesional en Marketing Digital y Comunicación Estratégica de la Humboldt podrá estar a la par de estas exigencias, aportando desde su conocimiento en el desarrollo y competitividad empresarial, desempeñándose en los siguientes campos: El profesional en Marketing Digital y Comunicación Estratégica, propende por ser un actor estratégico que contribuye al desarrollo organizacional y la competitividad en cualquier tipo de organización desde diferentes campos laborales que conforman el ecosistema comunicacional de una empresa, tales como community manager, gerente de marketing digital, estrategia y gestor de social media, analista web, branding manager, diseñador multimedia, e-commerce manager, traffic manager (publicista online), gestor de Big Data, comunicador corporativo, relacionista público, y demás definidos en el ambiente organizacional.

2.4 Prospectiva del programa

El programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica, se ha caracterizado por ofrecer un plan curricular que cumple con altos estándares de calidad. La propuesta académica del programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica, está totalmente articulada al Plan de Desarrollo institucional a nivel local, regional, nacional, internacional y al Proyecto Educativo Institucional, cumpliendo con la misión de ser una "Institución de Educación Superior comprometida con la calidad académica e institucional que propende por la generación de conocimiento y el desarrollo humano de la sociedad, posibilitando el aumento de la productividad y competitividad empresarial de la región y el país; respondiendo a las necesidades del medio a través de la creación de programas académicos con un modelo pedagógico innovador, con estándares de alta calidad, orientación internacional y un elevado nivel ocupacional para sus egresados y en cuanto a la visión:

Para el año 2030 seremos una institución que incentiva en su talento humano la calidad y el compromiso social, referente de educación de alta calidad en diferentes modalidades de formación a través de la utilización de metodologías adaptables al entorno, reconocida por su contribución al desarrollo regional, por su impacto en las organizaciones, mediante el impulso de la interacción entre la universidad la empresa y el estado.

En concordancia con lo anterior, la prospectiva del programa se centra en la adaptación continua a un entorno en rápida evolución. Preparar a los estudiantes con las competencias adecuadas y las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos del marketing moderno garantizará su éxito profesional y la contribución efectiva al desarrollo empresarial en la región y más allá. Por ello se proponen las siguientes estrategias:

Tendencias del Mercado Laboral:

- **Digitalización y Marketing Digital:** Con el crecimiento constante del comercio electrónico y la transformación digital, se espera que los profesionales del marketing adquieran habilidades avanzadas en marketing digital, incluyendo SEO, SEM, marketing en redes sociales, y análisis de datos. Esto implica que el programa debe actualizar continuamente su currículo para incluir herramientas y plataformas digitales emergentes.
- **Sostenibilidad:** La creciente preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad influye en las estrategias de marketing. Las empresas están adoptando prácticas sostenibles, y los egresados deben estar preparados para diseñar campañas que reflejen estos valores, así como comprender el impacto social y ambiental de las decisiones de marketing.

Desarrollo de Competencias:

- **Habilidades Analíticas:** La capacidad para analizar datos y métricas será fundamental. Se debe incorporar formación en análisis de datos, interpretación de métricas de rendimiento, y uso de herramientas analíticas que permitan a los estudiantes tomar decisiones basadas en datos.
- **Creatividad e Innovación:** En un entorno competitivo, la creatividad será crucial para destacar. Fomentar la innovación en el desarrollo de campañas y el uso de nuevas tecnologías en marketing ayudará a los egresados a diferenciarse en el mercado laboral.

Colaboraciones Interinstitucionales y Redes Profesionales:

- **Alianzas con Empresas:** Establecer convenios con empresas locales e internacionales permitirá a los estudiantes acceder a prácticas profesionales, proyectos reales, y networking en el sector. La colaboración con empresas también puede enriquecer el currículo mediante la integración de casos de estudio y experiencias prácticas.



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

- Participación en Ferias y Congresos: Fomentar la participación de estudiantes y docentes en eventos del sector marketing puede facilitar el intercambio de ideas y tendencias, así como la actualización de conocimientos. Integración de Nuevas Tecnologías:
- Inteligencia Artificial y Automatización: El uso de inteligencia artificial en marketing está en aumento. Preparar a los estudiantes para el uso de estas tecnologías, como chatbots y análisis predictivo, les dará una ventaja competitiva en el mercado laboral.
- Realidad Aumentada y Virtual: Con la evolución de las tecnologías de realidad aumentada y virtual, se espera que estas herramientas se integren en las estrategias de marketing. Capacitar a los estudiantes en su uso puede abrir nuevas oportunidades creativas en campañas publicitarias.

Internacionalización:

- Globalización del Mercado: El marketing se está volviendo cada vez más global. El programa debe incluir contenidos que preparen a los estudiantes para entender y operar en mercados internacionales, abordando diferencias culturales y estrategias de marketing adaptadas a diversas regiones.

Enfoque en la Investigación Aplicada:

- Investigación Aplicada: Focalizar proyectos que aborden problemas reales del mercado y estudien casos de éxito y fracaso en estrategias de marketing, mejorando la competitividad empresarial.
- Líneas de Investigación Emergentes: Explorar áreas como marketing digital, sostenibilidad y neuromarketing para adaptar el currículo a las tendencias actuales y futuras del sector.
- Colaboración Interdisciplinaria: Fomentar alianzas con otros programas académicos y organizaciones del sector, promoviendo proyectos conjuntos que enriquezcan la investigación y ofrezcan perspectivas diversas.
- Fomento de Semilleros de Investigación: Incentivar la participación estudiantil en semilleros, proporcionando mentoría y oportunidades de publicación y divulgación de resultados para cerrar la brecha entre academia y práctica.

Evaluación y Ajustes del Currículo:

- Comité Curricular Activo: Mantener un comité curricular que incluya la participación de egresados, empresarios, y docentes para asegurar que el currículo evolucione en función de las necesidades del mercado y las tendencias emergentes.
- Estudios de Mercado: Realizar estudios regulares sobre las necesidades del mercado y las competencias requeridas permitirá ajustar el programa para mantener su relevancia y calidad.

Finalmente, desde el programa se espera a través de este proceso de mejoramiento continuo, seguir avanzando en el desarrollo de estrategias curriculares y pedagógicas que permita mantener la oferta académica del programa con altos estándares de calidad, actualización y pertinencia con las necesidades de la región.

3. Organización y Estrategia Curricular

3.1 Lineamientos básicos para la formación

La propuesta pedagógica del programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica se articula con la misión, la visión, los valores corporativos y con el modelo pedagógico propuesto por la Humboldt, de forma tal que sigue



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

manteniendo sus altos estándares de calidad, posibilitando el aumento de la productividad y la competitividad, aportando al desarrollo educativo, social y económico de la región y el país.

El enfoque pedagógico que se propone para el desarrollo curricular del programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica es el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) que establece un enfoque constructivista, el cual es una alternativa metodológica que utiliza un conjunto de actividades alrededor de los ejes problémicos planteados en los núcleos integradores, con el fin que el estudiante integre sus conocimientos, habilidades y destrezas. Esta metodología basada en la investigación en aula y la contrastación en el medio, facilita al mismo tiempo la formación de profesionales más competentes, con gran capacidad de análisis y liderazgo en la toma de decisiones apoyadas en el conocimiento científico.

Las estrategias educativas planteadas desde el modelo pedagógico buscan que los estudiantes alcancen las competencias propuestas a partir del desarrollo de los contenidos teóricos abordados dentro del aula de clases y la solución a situaciones concretas en el marco de las necesidades de las organizaciones frente a distintos problemas de época.

Mediante el constructivismo no sólo se transmiten conocimientos, tal como lo afirma Mario Carreto en su obra *Constructivismo y Educación* (1997, p. 21) "Básicamente puede decirse que es la idea que mantiene que el individuo, tanto en los aspectos cognitivos y sociales del comportamiento como en los afectivos, no es un mero producto del ambiente ni un simple resultado de sus disposiciones

internas, sino una construcción propia que se va produciendo día con día como resultado de la interacción entre esos dos factores. En consecuencia, según la posesión del constructivismo, el conocimiento no es una copia fiel de la realidad, sino una construcción del ser humano. ¿Con qué instrumentos realiza la persona dicha construcción?, fundamentalmente con los esquemas que ya posee, es decir, con la que ya construyó en su relación con el medio que lo rodea".

Por otra parte como lo afirma Antonio Ramírez Toledo en su ensayo *El Constructivismo pedagógico: La enseñanza constructivista* considera que el aprendizaje humano, es siempre una construcción interior, aún en el caso de que el educador acuda a una exposición magistral, pues ésta no puede ser significativa si sus conceptos no encajan ni se insertan en los conceptos previos de los alumnos. Con mayor razón en la enseñanza constructivista, cuyo propósito es precisamente facilitar y potenciar al máximo ese procesamiento interior del alumno con miras a su desarrollo. Por lo anteriormente expuesto, el modelo de formación constructivista responde a un ritmo de trabajo continuo e ininterrumpido.

La organización como concepto, se ha transformado hacia finales del siglo XIX y principios de XX, en especial a partir del contexto de la Revolución Industrial, ya que emergen gran cantidad de organizaciones con naturalezas diferenciadoras que en unos casos, algunos pensadores se ocuparon de investigarlas y conceptualizarlas; se encuentran por ejemplo, teorías y escuelas de comportamiento organizacional que partieron de las ideas de Frederick Taylor y Max Weber, (citado en Collado, 1991) de allí la evolución de las corrientes a través del tiempo: (a) La Burocracia de Weber en 1909 (b) La Administración científica

(Taylor) 1911 (c) Principios de Management en 1916 (d) Relaciones humanas (Mayo) 1927 (e) Factores psicosociales (Likert/ Argyris) 1947 (f) Teoría de los sistemas (Trist inicio) 1951 (g) Recursos humanos (Argyris- McGregor) 1957 (h) Teoría contingente inicio (Woodward) 1958 (i) Síntesis de sistemas y psicología social (Katz) 1966 (j) Teoría Contingente –refinamiento- (Lawrence Lorsch) 1967.



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

Se puede resumir lo anterior en que se presentan unas teorías de las organizaciones (comportamiento) en cuatro escuelas teóricas fundamentales: clásica, humanista, de sistemas y de contingencia.

La Teoría Clásica es representada por Max Weber, Frederick W, Taylor y Henry Fayol (et al) cuyo interés colectivo se enfoca hacia la productividad, de allí el enfoque funcionalista, donde las tareas de las personas eran específicas, sin la mayor preocupación por el individuo como tal. Por su parte, La Teoría Humanista representada por Elton Mayo, Kurt Lewin, Rensis Likert, Douglas McGregor, Chis Argyris, (Citado en Collado, 1991) A finales de los años 20 y 30 y se caracteriza por: "Se habla de conceptos como liderazgo, motivación, comunicación informal, desarrollo de recursos humanos. La Comunicación y flujo de información ascendente, descendente y horizontal. La toma de decisiones descentralizada". (...) (Aguilera, 2008, p.2).

La Teoría de los Sistemas, tiene en cuenta la relación de premisas de las dos anteriores teorías, sumadas al interés y orientación hacia lo interno y externo. Uno de los autores de esta escuela es E Trist quien da cuenta de los principios sociotécnicos y se plantea las funciones y la importancia de los subsistemas.

Otros autores como Daniel Katz y Robert Kahn aportan sobre los sistemas abiertos y vivientes.

Finalmente, La teoría Contingente, representada por Joan Woodward, Tom Burns y G.M. Stalker, Paul Lawrence y Jay Lorsch. La teoría considera de gran importancia las situaciones y contextos en las organizaciones y la estrecha relación entre las demandas del entorno y las respuestas que ellas puedan dar a las complejidades y cambios constantes.

En lo concerniente con la comunicación, se habla de que se vigila la comunicación interna y la externa entre cada parte o subsistema. Aunque en la teoría de los Sistemas se enfoca más en aspectos sociales y psicológicos, hace importante el rol del comunicador, puesto que es el agente que posibilita las instancias de traducción y mediación de la identidad e imagen de la organización.

En el marco de lo dicho, se parte de que un sistema se fundamenta en "el conjunto de elementos interrelacionados entre sí que constituyen un todo organizado, donde el resultado es mayor que la suma de los resultados". (Martínez de Velasco, citado por Collado, 1991 p. 43) Es decir, se visualiza una interrelación directa y continúa con el contexto y obtiene de ella energía que es transformada en el interior y la direcciona al exterior, que puede ser como mensaje, signo, nombre, símbolo, imagen o en términos administrativos como producto o servicio.

De cara a lo expresado líneas atrás, esta postura implica, por lo menos en el momento contemporáneo, conlleva necesariamente ingresar a una realidad organizacional actual: La calidad. A partir de ello, se señala que la comunicación y su gestión, en el marco de la dimensión gerencial, debe actualizarse e innovar a la

luz de los procesos de normalización o estandarización como lo pueden ser la que indican desde las normas ISO. Al respecto es menester la creación de mecanismo para entender la comunicación a partir de aspectos que implican procesos, sus entradas (inputs) y salidas de datos (output), elementos que son insumos para ser transformados. Al respecto un proceso "es el conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entradas en resultados" (ISO 9000:2000). De esta forma, una organización sistémica se entiende como:



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

Una organización que la pueden componer dos o más personas que saben que ciertos objetivos se realizan a través de actividades, además se obtiene información constantemente. También se integran, coordinan y transforman las actividades para obtener recursos, igualmente, reintegran al ambiente los insumos procesados, como resultado del trabajo de la organización. (Collado, 1991, p. 13).

3.2 Organización de la estructura – Plan de estudios

3.2.1 Objetivos curriculares

- Orientar su propio desarrollo, interactuar, comunicarse, ser consciente de su autonomía y actuar responsablemente en el campo de su desempeño.
- Orientar la formación de otros, para el logro progresivo de mayores niveles de calidad de vida.
- Apropiarse críticamente de saberes, de tal manera que pueda generar procesos de construcción, producción y comunicación del conocimiento y aplicarlo en la solución de problemas de su cotidianidad.
- Adquirir una visión ética del mundo que lo comprometa con el cumplimiento de sus deberes, el respeto de sus derechos, la participación ciudadana, la práctica de la justicia y el mejoramiento de la calidad de vida.
- Actuar como líder en los procesos de cambio y desarrollo local, regional y nacional.
- Indagar y cuestionar permanentemente su realidad a través del desarrollo de procesos de investigación para aportar a la formación y consolidación de comunidades académicas.
- Ejercer la alta inteligencia a partir de la adquisición de competencias cognitivas y valorativas que le permiten aprender y aplicar los saberes, en el mundo del trabajo o en la sociedad del conocimiento.
- Promover para sí y para otros a través de la formación, las competencias y el talento que cada persona puede y debe construir y cultivar en beneficio propio y de la sociedad.
- Poseer mentalidad abierta frente a otras culturas; ser sensible y crítico ante la multiplicidad de fuentes de información universal y el dominio de los medios informáticos interactivos modernos.

3.2.2 Plan de estudios

El plan de estudios del programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica está conformado por 156 créditos académicos distribuidos en nueve (9) semestres académicos de 20 semanas cada uno (ver anexo).

Para el programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica, el currículo se desarrollará a través de tres ciclos, guardando alineación con la propuesta institucional, los cuales representan una estrategia que permite ubicar los contenidos con una secuencia lógica para el aprendizaje del campo, facilitando así el proceso de enseñanza-aprendizaje:

- ✓ Ciclo de Formación Básica
- ✓ Ciclo de Formación Disciplinar
- ✓ Ciclo de Formación Profesional

• Ciclo básico:

Tiene como finalidad la formación en las competencias genéricas, que hacen referencia a las capacidades que todo profesional, independiente de su disciplina, debe desarrollar para su adecuado desempeño social y laboral. Le ha correspondido al Ministerio de educación Nacional



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

definir las competencias que deben ser comunes a todos los profesionales formados en universidades colombianas, en el año 2009, después de un proceso de consulta con diferentes universidades de todo el país, El MEN agrupó una serie de conocimientos y habilidades comunes en cuatro grandes competencias: Comunicación en lengua materna y en otra lengua internacional; pensamiento matemático; ciudadanía; y manejo de las tecnologías de la información y la comunicación.

El ciclo básico universitario es el fundamento de la formación integral de los estudiantes de la Humboldt, en tanto que busca que vivan el proceso de la formación profesional con las habilidades cognitivas, herramientas de aprendizaje y actitudes sociales adecuadas para desenvolverse en la vida universitaria con éxito y satisfacción.

En función de la flexibilidad las asignaturas que corresponden al Ciclo Básico Universitario se ofrecen con el mismo microcurrículo en todos los programas académicos, de tal modo que pueden ser compartidas entre ellos a través de franjas horarias que permiten al estudiante registrar la asignatura en el horario que más le convenga independiente del programa que la oferta. Algunas de estas asignaturas se ofrecen en la modalidad virtual. Así mismo estas asignaturas pueden ser homologadas en su totalidad si el estudiante ha cursado anteriormente una carrera en la Humboldt.

La apropiación de las competencias genéricas no se agota en las asignaturas del ciclo básico, los aprendizajes se gestionan continuamente y se ponen en práctica en otras actividades académicas a través de las estrategias pedagógicas que propician la lectura crítica y la comunicación escrita; la comprensión de bibliografía y la comunicación en inglés; la aplicación del razonamiento cuantitativo en la resolución de problemas; el uso de plataformas virtuales y tecnologías de la comunicación y la información; la aplicación de métodos y técnicas de investigación para la formulación ejecución de proyectos; y las actitudes ciudadanas en los entornos del aula, de la comunidad académica y de la vida cotidiana.

Con un total de 32 créditos, el ciclo básico universitario está compuesto por asignaturas introductorias que giran alrededor de las competencias genéricas para todos los estudiantes de educación superior: Cátedra Alexander von Humboldt, Lectoescritura, Razonamiento Cuantitativo, Tics, Inglés, Fundamentos de Investigación, Métodos de Investigación, Ciudadanía, e Investigación Disciplinar.



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

Ciclos de Formación				
Ciclo	No.	Asignaturas	Semestre académico	Número de créditos
BÁSICO	1	Cátedra Von Humboldt	I	2
	2	Lectoescritura	I	2
	3	Razonamiento Cuantitativo	I	2
	4	Tics	I	2
	5	Inglés I	I	2
	6	Inglés II	II	2
	7	Fundamentos de Investigación	II	2
	8	Inglés III	III	2
	9	Métodos de Investigación	III	3
	10	Ciudadanía	III	3
	11	Inglés IV	IV	2
	12	Investigación "Disciplinar"	IV	2
	13	Inglés V	V	2
	14	Inglés VI	VI	2
	15	Inglés VII	VII	2
Total de Créditos				32

Fuente: Elaboración propia

- **Ciclo disciplinar:**

Responde al desarrollo de las competencias específicas, más propiamente a las cognitivas. Por medio del aprendizaje de los enfoques históricos, epistemológicos, y filosóficos, que fundamentan el campo del saber de la disciplina, los estudiantes comprenden los elementos teóricos y conceptuales que necesitan para dar sustento a su ejercicio profesional.

En este ciclo se encuentra todo el desarrollo conceptual sobre la comunicación estratégica, el mercadeo y el marketing digital como campos, que dan las bases teóricas para establecer la apuesta del currículo. Su intención es epistemológica, disciplinar y vinculante. Proporciona a los estudiantes los conceptos y problemas que integran el currículo.

Tiene vínculos en varios sentidos: uno, con los aportes que las ciencias humanas, sociales y administrativas han hecho a la comunicación estratégica y el mercadeo, objetos y métodos para abordar estos campos en los contextos organizacionales. Dos, vinculando el saber con el hacer, a través de la inmersión en la gestión estratégica de la comunicación y el marketing en las organizaciones, ya sea desde lo privado, lo público o el tercer sector. Y tres, entreteteje ese saber con las nuevas apuestas de la tecnología, a partir de la apuesta digital desde el marketing y el uso de nuevas formas de producción de relatos mediáticos y directos en las organizaciones.



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

Se espera que el estudiante sea más consciente del contexto e identifica problemáticas sociales y organizacionales a trabajar desde el aula, se comprometa con su condición de ciudadano, fije su propio objetivo de comunicar, mediado por múltiples factores, entre ellos su propia concepción estratégica, y queahonde en la teoría comunicativa, en la gestión estratégica del marketing digital y la comunicación en las organizaciones.

Con un total de 44 créditos, el ciclo disciplinar está compuesto por asignaturas conceptuales de la disciplina en la que el estudiante debe formarse:

Ciclos de Formación				
Ciclo	No.	Asignaturas	Semestre académico	Número de créditos
DISCIPLINAR	1	Teoría de la imagen	I	2
	2	Lógica y Pensamiento Crítico	I	2
	3	Teoría de la Administración	I	2
	4	Fundamentos de Economía	II	2
	5	Contabilidad Básica	II	2
	6	Estadística I	II	2
	7	Fotografía	II	3
	8	Fundamentos de Mercadeo	II	3
	9	Geopolítica	II	2
	10	Pensamiento Estratégico	III	2
	11	Entorno jurídico de la comunicación y el mercadeo	III	2
	12	Comunicación en las organizaciones	III	3
	13	Estadística II	III	2
	14	Psicología del Consumidor	III	3
	15	Reputación digital	IV	3
	16	Marketing Internacional	IV	2
	17	Comunicación Pública	IV	2
	18	Marketing de Contenidos	IV	3
	19	Publicidad I	V	2
Total de Créditos				44

Total Créditos Componente Comunicación	10
Total Créditos Componente Mercadeo	26
Total Créditos Componente Doble (Comunicación, Mercadeo)	8

Fuente: Elaboración Propia



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

- **Ciclo profesional:**

En este ciclo se clasifican las asignaturas que hacen énfasis en la formación de las competencias específicas para el desarrollo de las habilidades asociadas a las diferentes dimensiones del ejercicio de la profesión. Están dispuestas para contribuir de manera efectiva en la formación de los perfiles profesionales y ocupacionales.

Este ciclo es punto de llegada y a la vez es el escalón de salida para los estudiantes como actores académicos. En él, se interactúa con el entorno a partir de la construcción de un discurso con respecto al campo disciplinar a través de la investigación formativa, la inserción en el campo laboral con sus prácticas académicas y el desarrollo de soluciones comunicativas y de marketing digital de manera articulada entre la docencia y la proyección e interacción con el entorno.

De ahí que este ciclo se caracteriza por la actuación laboral, la interacción con el medio, el mercado y la sociedad misma. El estudiante se asume como un sujeto político, diseñador de estrategias comunicativas a partir de los intereses y requerimientos de un público específico, llámese cliente, usuario o audiencia.

Este ciclo anima el proceso de creación, pues desde la práctica el estudiante produce, a partir de la concepción que tiene de mundo, desde la lectura reflexiva y crítica, el pensamiento estratégico y del reconocimiento de los hechos sociales y organizacionales factibles de ser intervenidos a través del ejercicio del marketing digital y la comunicación estratégica.

Con un total de 72 créditos, el ciclo profesional universitario está compuesto por asignaturas que corresponden a la actuación por parte del estudiante frente a la disciplina y lo comprenden:

Ciclos de Formación				
Ciclo	No.	Asignaturas	Semestre académico	Número de créditos
PROFESIONAL	1	Costos y Presupuestos	IV	2
	2	Gestión estratégica de la comunicación	V	3
	3	Fidelización, CRM y Customer Experience	V	3
	4	Redacción para plataformas digitales	V	2
	5	Diseño Multimedial	V	3
	6	Plan de marketing digital	VI	3
	7	Publicidad II	VI	3
	8	Investigación de Mercados	VI	4
	9	Comercio Electrónico	VI	3
	10	Transmedia y Multimedia	VI	3
	11	Branding	VII	3
	12	Intervención I (pre-práctica)	VII	4



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

13	Estrategias del marketing digital	VII	4
14	Analíticas Web, Métricas y Big Data	VII	3
15	Relaciones públicas aplicadas	VIII	3
16	Medición y auditoría de comunicación	VIII	2
17	Intervención II (pre-práctica)	VIII	4
18	Ética Profesional	VIII	2
19	Gerencia integral de social media	VIII	3
20	Emprendimiento	VIII	2
21	Práctica Profesional	IX	13
Total de Créditos			72

Total Créditos Componente Comunicación	8
Total Créditos Componente Mercadeo	37
Total Créditos Componente Doble (Comunicación, Mercadeo)	27

Fuente: Elaboración propia

3.3 Desarrollo Curricular

El Programa se acoge al Decreto 2566 de 2003, en el cual se establecen las condiciones mínimas de calidad para programas de educación superior. Se hacen las siguientes consideraciones:

3.3.1 El tiempo de trabajo académico en función de los resultados de aprendizaje (RDA) se expresarán en créditos académicos de acuerdo con los requerimientos de cada currículo.

3.3.2 Un crédito equivale a 48 horas de trabajo académico del estudiante, el cual comprende las horas de acompañamiento directo del docente y las horas por fuera requeridas por el estudiante para el desarrollo de sus labores formativas.

3.3.3 Una hora académica de acompañamiento directo del docente supone 1,4 horas adicionales de trabajo.

3.4 Actualización del currículo

Con respecto a los mecanismos de actualización curricular se enuncian las actividades que contribuyen al mismo:

3.4.1 Comités curriculares: se realizan por áreas de trabajo, en el cual se tienen en cuenta las asignaturas nucleares y específicas, donde se revisan las actualizaciones a que den lugar según la pertinencia, actualidad, complemento y tendencias en la disciplina tanto a nivel nacional como internacional. La actualización de los microcurrículos se realiza una vez al año.

3.4.2 Práctica empresarial: a través de la cual el estudiante y el docente asesor se encuentran con las necesidades propias del medio empresarial en tiempo real, las tendencias con relación a diferentes temas y los temas que no se emplean, a pesar de existir en la bibliografía, es decir, esto permite una continua retroalimentación de los microcurrículos, además facilita la aplicación de conceptos y el desarrollo de ejercicios reales.

3.4.3 Trabajo de aula: con base a un problema de época, teniendo en cuenta las tendencias actuales y las problemáticas encontradas en el medio y/o en el contexto internacional.

3.4.4 Visitas empresariales: a través de las cuales se trata de identificar el estado actual del medio empresarial y se trata de contrastar con las temáticas que se tratan en las aulas de clase.



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

3.4.5 Trabajo con grupos focales: (estudiantes, egresados, empresarios, docentes, administrativos), los cuales permiten mantener actualizados los contenidos curriculares según el entorno, las experiencias vividas y las tendencias.

3.5 Estrategias pedagógicas

De acuerdo con la naturaleza el programa, dentro de las aulas de clase se desarrollan diferentes estrategias que garantizan la aprehensión del conocimiento por parte de los estudiantes, tales como:

Manejo de monitorias, lecturas de referencia, ejercicios y talleres, laboratorios, temas de consulta, solución de casos, proyecto nuclear, prácticas y trabajos de campo, conferencias, seminarios, participación en congresos, simposios, ABP (aprendizaje basado en problemas), team teaching, entre otros. (Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt, 2015).

El proyecto nuclear como estrategia pedagógica, consiste en el desarrollo de un proyecto de acuerdo a una problemática identificada en el contexto, donde el estudiante debe hacer una investigación preliminar y análisis del entorno, que le permita proponer acciones encaminadas al mejoramiento continuo y aumento de la productividad en el sector empresarial.

Además el aprendizaje se complementa con la formación de los profesionales en marketing digital y comunicación estratégica donde se supone que el estudiante recibe en el aula conocimientos sobre la aplicación de los contenidos del área profesional, empleando diferentes metodologías para enriquecer los procesos didácticos, tales como:

- a. Laboratorios: en donde el estudiante tiene la posibilidad de contrastar la teoría con ejercicios prácticos simulados, en los que se ve enfrentado a tomar decisiones de tipo estratégico que repercuten en las demás áreas de la organización; para hacer esto posible la Humboldt cuenta con los laboratorios de física, química, comunicación transmedia, automatización y simulación y desde la coordinación de laboratorio los docentes han elaborado lúdicas que se aplican a los estudiantes.
- b. Clase magistral: en la cual se ofrece una experiencia expositiva empleando el método de la lección, donde el estudiante toma los correspondientes apuntes y se da respuesta a las dudas planteadas sobre los temas, es de aclarar que desde el primer encuentro entre el docente y el estudiante, éstos tienen información de los temas que se abordarán en cada encuentro presencial, por lo que es de su responsabilidad, la lectura previa de los mismos.
- c. Trabajos expositivos: en los cuales los estudiantes investigan acerca de un tema específico y realizan la correspondiente socialización ante el grupo. Esta estrategia estimula el pensamiento metafórico y creativo de forma grupal permitiendo el desarrollo de técnicas de aprendizaje cooperativo, de la mano de herramientas tecnológicas.
- d. Casos prácticos: que mediante el aprendizaje grupal y cooperativo, se plantea la resolución del mismo, y se potencia en clase su participación, generando dinámicas cognitivas que conllevan a la búsqueda de información complementaria.
- e. Team teaching: donde se busca mediante la experiencia de empresarios, ajenos a la institución, enseñar y consensuar al estudiante sobre las situaciones del día a día en una organización.



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

- f. Salidas académicas: donde se acerca al estudiante a distintas empresas regionales y/o nacionales con el fin de mostrarles otros contextos, además en dichas salidas se trata de hacer un ejercicio de team teaching con los encargados de la empresa o de atender la visita.
- g. Virtualización: en la cual se utiliza la plataforma virtual (Moodle) como herramienta en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los procesos de formación, reforzando el material de estudio, incentivando al estudiante el aprendizaje autónomo y generando flexibilidad en el tiempo con respecto a su carga académica.
- h. Exámenes escritos que permiten determinar el empoderamiento de los temas abordados en el aula y de manera autónoma.

3.6 Política de Créditos Académicos

Según el Proyecto Educativo Institucional (PEI) la Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt asume el crédito académico como una unidad de valoración y medida de la actividad académica del estudiante, de acuerdo con el Decreto 808 de 2002.

En consecuencia, comprende el Sistema de Créditos como el conjunto de relaciones curriculares que permiten la interacción entre el tipo de espacios académicos, las estrategias metodológicas y los tiempos que el estudiante dedica a las actividades académicas presenciales y de trabajo personal, sea éste individual o colectivo.

Teniendo en cuenta lo reglamentado por el MEN y coherente con la política institucional de créditos académicos de la Humboldt, donde se expresa que un crédito valora el trabajo académico del estudiante e incluye el trabajo presencial y el que se realiza de manera independiente, dando soporte a que un crédito equivale a 48 horas de trabajo académico del estudiante.

Así mismo, los Créditos Académicos permiten organizar el trabajo y el esfuerzo del estudiante en cada área, curso, asignatura, proyecto o actividad, en cada período académico y en el conjunto de los procesos de formación. En este sentido, y de acuerdo con dicha política, el programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica asume una relación (Por cada hora de trabajo presencial el estudiante tendrá 1,4 horas de trabajo independiente) (Anexo Política de créditos académicos).

El programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica establece todos los espacios académicos plasmados en el currículo a través de créditos académicos, como unidad de medida académica reconocida a nivel internacional. Con estas consideraciones, se ofrece al estudiante un currículo de 156 créditos distribuidos en nueve semestres, donde asignaturas obligatorias, electivas y práctica profesional se les asigna un número determinado de créditos.



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

AREAS DE FORMACIÓN		Trabajo directo	Trabajo independiente
CICLO BASICO	BASICO UNIVERSITARIO CUE AVH	1	2
	CIENCIAS BASICAS	2	1
CICLO DISCIPLINAR	DISCIPLINAR	1	1
CICLO PROFESIONAL	AREAS NÚCLEO	3	1
	PROFESIONAL	1	1
	ELECTIVAS	2	1

4 Articulación con el Medio

La Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt en su misión institucional expone ser una:

Institución de Educación Superior comprometida con la calidad académica e institucional, orientada a la formación integral de profesionales, a través de una propuesta disciplinar y pedagógica innovadora, articulando desde la docencia, a la investigación y la proyección social, con el propósito de generar impacto en las organizaciones y en el desarrollo sostenible de la región. (CUE,2023)

Se encuentra de manera explícita nuestra responsabilidad institucional y disciplinar dentro del territorio Nacional, adicional a ello, dentro de la unidad

Internacionalización, se generan y vinculan las oportunidades de desarrollo disciplinar y de aplicabilidad a nivel internacional.

El programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica, ha venido utilizando una serie de mecanismos para enfrentar académicamente problemas y oportunidades del entorno, el cual, reconoce las nuevas tendencias del conocimiento basadas en las nuevas tecnologías, transformación del pensamiento del consumidor y necesidades comerciales, entre otros aspectos del desarrollo socio económico y empresarial, tales como; Las transformaciones digitales dadas en la comunicación estratégica y multimedia en las empresas de esquemas tradicionales, junto a las oportunidades de las industrias creativas, culturales y artísticas.

Los siguientes son los mecanismos de la Humboldt para cumplir con la relación permanente que la Institución establece con la comunidad o medio externo para articularse con ella.

4.1 Movilidad Académica

Se considera este concepto como el desplazamiento temporal en doble vía de los miembros de una comunidad académica a otra con un propósito específico de orden docente, investigativo, académico, administrativo o de extensión. Para la Humboldt, se ha convertido un reto este mecanismo por lo que tiene en su estructura administrativa institucional una oficina dedicada a esta labor para ofrecer oportunidades a la comunidad académica. Este espacio es llamado "La Oficina de Internacionalización (ODI)". La meta de la oficina es proyectar la Humboldt al mundo y crear espacios para que el mundo habite en nuestra

institución. Igualmente, brindar a la comunidad una dimensión internacional e intercultural a nuestros mecanismos de enseñanza e investigación.



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

Frente a lo anterior, la Humboldt a través de la ODI tiene el compromiso de implementar convenios internacionales que permitan el intercambio de docente y estudiantes del programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica que faciliten el conocimiento de otras culturas y fomenten nuestra producción intelectual e investigativa. En este sentido existe una fuerte articulación del programa con la ODI, es así como a partir del trabajo conjunto estudiantes y docentes de Marketing Digital y Comunicación Estratégica han participado de este tipo de experiencias, que no sólo enriquecen su vida profesional, sino también aspectos personales y culturales.

Por otra parte, la ODI ha definido una serie de objetivos que apuntan a dar cumplimiento a la internacionalización como eje de la movilidad académica:

4.1.1 Fomentar el bilingüismo. La Humboldt, a través del BNC Colombo Americano Armenia, ofrece cursos de idiomas teniendo en cuenta la exigencia académica del manejo de una segunda lengua tanto a docentes como a estudiantes, en especial el inglés.

4.1.2 Promover la participación de la Humboldt en redes universitarias y en proyectos de Cooperación Internacional.

4.1.3 Incluir en el currículo materias con contenido de internacionalización.

4.1.4 Fortalecer la disposición y capacidad de los profesores de exponer en el exterior y de publicar en medios internacionales.

4.1.5 Promover becas, convocatorias y proyectos de investigación y formación académica en el extranjero.

4.1.6 Firmar convenios para fortalecer la Cooperación Internacional. Con relación a los convenios internacionales con otras universidades, que el programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica tiene acceso tenemos:

4.1.7 Unisc – Brasil

4.1.8 Ef – Colombia

4.1.9 Universidad San Marcos - Costa Rica

4.1.10 Instituto Superior Tecnológico "Tecniempresarial Wissen" - Ecuador

4.1.11 Universidad De Cuenca - Ecuador

4.1.12 Missouri State University - EEUU

4.1.13 Euncet - España

4.1.14 Universidad Autónoma De Querétaro - México

4.1.15 Universidad Interamericana Para El Desarrollo – Unid - México

4.1.16 Worldwide School of English - Nueva Zelanda

4.1.17 Universidad San Martin De Porres - Perú

Con relación a los convenios nacionales con otras universidades, que el programa de Administración de Empresas tiene acceso tenemos:

4.1.18 Corhuila - Colombia

4.1.19 Aiesec - Colombia

4.2 Pre Prácticas y práctica

4.2.1 Asignaturas de Intervención I y II (pre-prácticas)

Esta es una apuesta que permite que los estudiantes interactúen con el medio, desde un ejercicio de aula. La intervención se realiza en un escenario empresarial real, es coordinado por un docente y se desarrolla en el transcurso de una asignatura. El objetivo es que el estudiante complemente su proceso formativo a través de la puesta en escena de sus competencias, bajo la orientación docente. Este ejercicio se realiza en el VII y VIII semestres y cada nivel tiene un número de 4 créditos.



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

En la asignatura de Intervención I, los estudiantes llevarán a cabo una actividad práctica en el campo del marketing digital y en la asignatura de Intervención II lo harán en el campo de la comunicación estratégica.

4.2.2 Práctica Profesional

Es el espacio contemplado por el Programa para propiciar el acercamiento del estudiante y del mismo Programa a las distintas organizaciones, sean estas privadas, públicas o del tercer sector, con el fin de realizar un ejercicio práctico, de puesta en escena de conocimientos, competencias, aptitudes y demás elementos propios del profesional. La Práctica se cursa en noveno semestre y es obligatoria para optar al título. Este espacio académico puede ser desarrollado en una organización, ya sea de la ciudad, la región, el país o el mundo. El estudiante debe cumplir con 13 créditos académicos, lo que implica un cumplimiento de al menos 6 horas diarias de trabajo en la empresa. La práctica exige la existencia de un convenio entre la Humboldt y la organización en la que se realice. El estudiante debe cumplir con lo planteado en el reglamento y guía de práctica de la universidad.

4.3 Articulación con la Investigación.

Este mecanismo es una dimensión académica de alto valor para la comunidad de la Humboldt y concebida como una estrategia de generación de conocimiento acorde con la realidad de la región, contextualizada en el país y coherente con los referentes internacionales de desarrollo social, político, económico, cultural, razón por la cual se convierte en la mejor fuente de cualificación de los programas académicos y del impacto que genera en la comunidad, de manera que se constituye en una actividad fundamental de su quehacer, en estrecha relación con la Docencia y la Proyección Social.

La investigación, entonces, busca y propicia la articulación de competencias críticas, argumentativas y problematizadoras en la formación de los estudiantes de la universidad, lo que permite entender que se hace necesario la construcción colectiva del conocimiento, la constitución de un sujeto autónomo y crítico, capaz de crear visiones de realidad y del mundo, pero a su vez miembro de un sistema social que lo determina a un juego de reglas dentro de las cuales desarrolla su vida cotidiana y su ejercicio profesional.

La comunicación en las prácticas de formación, requiere un lenguaje especializado que incluye a los actores en un universo conceptual de interpretación de la realidad con sentidos; y los relaciona por medio del uso de discursos basados en presupuestos compartidos propios de los patrones de la profesión. De este modo reconocimiento y comunicación permiten constituir las dinámicas que dan lugar a la apropiación y producción del conocimiento dentro del contexto académico y social, los criterios que otorgan validez y legitimidad a tal producción y las prácticas en las que profesor, estudiante y comunidad, interactúan en relaciones académicas, comprometidos con los usos sociales del conocimiento. Igualmente y durante los primeros cinco semestres, los estudiantes pueden hacer parte de los Semilleros de Investigación a fin de graduarse a través de este mecanismo. Estos semilleros de investigación deben estar conformados por máximo dos estudiantes del programa con el acompañamiento de un docente experto en el área. Este mecanismo, permite a los estudiantes ser partícipes de encuentros de semilleros de investigación local, nacional e internacional donde exponen sus propuestas bajo un sistema de clasificación, fortaleciendo así su capacidad investigativa e interacción social. Igualmente para la Humboldt le permite vincularse a procesos de transferencia y desarrollo Tecnológico además de crear instrumentos de divulgación.

4.4 Relacionamiento con Egresados.

Los graduados del programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica, como resultado de un quehacer formativo, serán un referente de la Humboldt en el entorno social. Ellos constituyen la conexión entre la institución y los sectores productivos y sociales. En consecuencia, la Humboldt tiene

centralizado el mecanismo de Articulación con los Graduados en la Oficina de Proyección Social y Mercadeo Institucional, teniendo como objetivos la construcción y el fortalecimiento de las relaciones con los egresados de la Humboldt, para proporcionarles continuidad educativa, inserción en el campo laboral, intervención en procesos de investigación y la ejecución de proyectos que den respuesta a las necesidades del entorno. Además de fomentar suparticipación en las actividades Institucionales, creando redes de información y promoción de la Humboldt.

Desde el programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica, los egresados pueden participar en espacios de actualización y disertación sobre temas de interés académico y laboral para el mejoramiento del desempeño y conocimiento de los egresados en reuniones periódicas mensuales. Cuentan además con mecanismos efectivos para estar en continua relación y comunicación con la Humboldt:

- 4.4.1 Correo directo
- 4.4.2 Comunicación telefónica
- 4.4.3 Correo electrónico
- 4.4.4 Link de la página de la Universidad
- 4.4.5 Cartelera
- 4.4.6 Redes sociales

Por otra parte, la Humboldt propicia el fortalecimiento de la relación Universidad-Egresado a través de diversas actividades sociales, culturales, deportivas, artísticas y académicas. Del mismo modo se motiva para que los egresados formen parte de la Institucionalidad a través del Consejo Directivo, Consejos de Facultad y Comités de Programa.

5 Apoyo a la Gestión del Currículo

El proceso que realiza la coordinación académica del programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica de la Universidad Humboldt en cuanto al apoya la gestión del currículo son:

1. Identificación de necesidades: El coordinador académico identifica las necesidades de los estudiantes, la industria y el mercado laboral en cuanto a habilidades y conocimientos que deben desarrollar los estudiantes del programa.
2. Revisión de objetivos y resultados de aprendizaje: El coordinador académico revisa los objetivos y resultados de aprendizaje del programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica para asegurarse de que están alineados con las necesidades identificadas.
3. Evaluación del currículo existente: El coordinador académico evalúa el currículo existente del programa para determinar si se están cumpliendo los objetivos y resultados de aprendizaje, y si se están cubriendo las necesidades identificadas.
4. Identificación de áreas de mejora: Si se identifican áreas de mejora en el currículo, el coordinador académico trabaja con el equipo docente para identificar y desarrollar nuevos cursos, actualizar los materiales de enseñanza, o ajustar el contenido de los cursos existentes.



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

5. Implementación de cambios: Una vez que se han identificado las áreas de mejora y se han desarrollado los cambios necesarios, el coordinador académico implementa estos cambios en el currículo del programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica.
6. Seguimiento y evaluación: El coordinador académico realiza un seguimiento y evaluación de los cambios implementados para asegurarse de que se están cumpliendo los objetivos y resultados de aprendizaje y de que se están cubriendo las necesidades identificadas.
7. Comunicación con los estudiantes: El coordinador académico se comunica con los estudiantes para asegurarse de que están satisfechos con el programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica y para identificar áreas de mejora.
8. Comunicación con la industria y el mercado laboral: El coordinador académico se comunica con la industria y el mercado laboral para mantenerse al día con las tendencias y necesidades del mercado y para asegurarse de que el programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica está proporcionando a los estudiantes las habilidades y conocimientos que necesitan para tener éxito en el campo.

El coordinador académico del programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica de la Universidad Humboldt trabaja en estrecha colaboración con el equipo docente para identificar las necesidades de los estudiantes, la industria y el mercado laboral, evaluar y actualizar el currículo existente, implementar cambios necesarios, y evaluar continuamente el programa para asegurarse de que está proporcionando a los estudiantes las habilidades y conocimientos que necesitan para tener éxito en el campo.

Con el fin de dar cumplimiento a lo antes mencionado, se hace imprescindible el proceso de gestión del currículo que garantice la actualización permanente del mismo y que a su vez este sea coherente con las necesidades del entorno; para ello el Comité Curricular del programa es el encargado de estudiar la situación actual y proponer acciones de mejora o acciones correctivas resultantes de la interacción con los diferentes actores involucrados.

El Comité Curricular en pro de mantener una participación de los diferentes actores está conformado de la siguiente manera: representante de los docentes, representante de los estudiantes, el coordinador de investigación del programa, el coordinador de proyección social y el coordinador académico o director de programa.

Para el desarrollo de las clases, el programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica cuenta con una asignación de aulas suficiente, cada grupo cuenta con disponibilidad de recursos audiovisuales y recursos bibliográficos. Estos últimos a través de material bibliográfico físico, una base de datos digital y un espacio físico dotado de equipos de cómputo y mesas de estudio. Así mismo, en su fase de práctica, el estudiante cuenta con un puesto de trabajo en la empresa formadora, además de los recursos audiovisuales y de talento humano que le permita el desarrollo de sus competencias.

En el desarrollo de las actividades de control al currículo, se cuenta con un sistema de información académico denominado "Q10", el cual permite hacer el proceso de matrícula, seguimiento académico a los estudiantes en el cumplimiento de sus logros en cada asignatura por medio de las notas alcanzadas y el cumplimiento de los estudiantes en la asistencia a las actividades académicas programadas.

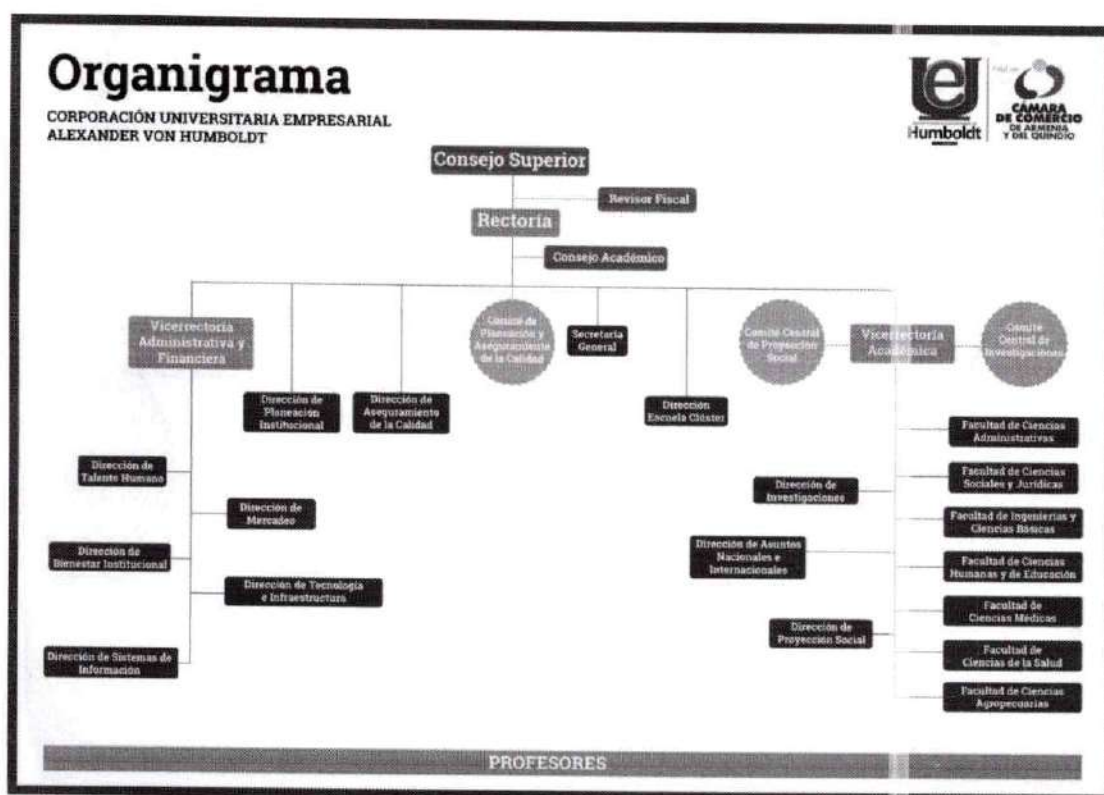
La estructura organizacional que actualmente se tiene para la administración del programa académico, garantiza el cumplimiento de los objetivos y el desarrollo del mismo con aspectos de calidad.



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt



Ilustración 1 Organigrama Fuente. Elaboración propia



Fuente: <https://cue.edu.co/admin/js/plugins/ckeditor/kcfinder/upload/files/ORGANIGRAMA2.pdf>

6 Bibliografía

- Comisión Regional de Competitividad. (2008). Plan Regional de Competitividad del Quindío. Armenia, Quindío, Colombia: Gobernación del Quindío.



Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt

- Consejo Nacional de Política Económica y Social de Colombia. (2008). Documentos CONPES 3527. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Departamento Nacional de Planeación de Colombia.
- Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt. (2015). Plan de Desarrollo Institucional PDI. Armenia.
- Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt. (2015). Proyecto Educativo Institucional PEI. Armenia.
- Programa Marketing Digital y Comunicación Estratégica., (Julio 2019). Documento Maestro para Registro calificado, Programa Marketing Digital y Comunicación Estratégica. Armenia, Quindío.
- CUE (2023) Recuperado de: <https://cue.edu.co/contenido/4/mision-y-vision>

2. ARTICULO SEGUNDO: Adoptar el Proyecto Educativo del programa de Marketing Digital y Comunicación Estratégica.

Para constancia se firma el presente Acuerdo en 2 ejemplares, en la Ciudad de Armenia a los veintiún (21) días del mes de noviembre de dos mil veinticuatro (2024).

COMUNIQUESE Y CÚMPLASE

DIEGO FERNANDO JARAMILLO LÓPEZ
Rector