

2012-06-01

Fundación y desarrollos de la Maestría en Administración y del Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo en la Universidad de La Salle

Elber Berdugo Cotera
Universidad de La Salle, Bogotá, eberdugoc@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/gs>

Citación recomendada

Berdugo Cotera, Elber (2012) "Fundación y desarrollos de la Maestría en Administración y del Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo en la Universidad de La Salle," *Gestión y Sociedad*: No. 1 , Article 15.

Disponible en:

This Artículo de investigación is brought to you for free and open access by Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Gestión y Sociedad* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Fundación y desarrollos de la Maestría en Administración y del Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo en la Universidad de La Salle

Elber Berdugo Cotera*

Recibido: 25 de noviembre del 2011 – **Aprobado:** 12 de marzo del 2012

Resumen

No abundan los trabajos de investigación sobre la historia de los programas de administración en el ámbito de los posgrados en el país. El propósito de este escrito es aportar a la historia de los programas de posgrado de la Universidad de La Salle y a la vez contribuir a la historia de la administración en Colombia.

Palabras clave

Programas de posgrado, historia de los programas de posgrado en administración en Colombia, historia de la administración en Colombia, historia de los posgrados en la Universidad de La Salle.

* Economista, Universidad La Gran Colombia, Bogotá, Colombia. Magíster en Historia, Universidad Nacional, Sede Bogotá. Magíster en Ciencia Política, Universidad de los Andes. Candidato a Doctor en Historia, Universidad Nacional de Colombia. Profesor de la Facultad Ciencias Administrativas y Contables, Universidad de La Salle. Correo electrónico: eberdugoc@gmail.com

Foundation and Development of the Master in Administration and the Specialization Program in Marketing Management at La Salle University

Abstract

In the country, there is not too much research on the history of management programs within the graduate programs. The purpose of this paper is to contribute to the history of the graduate programs at La Salle University and simultaneously to contribute to the history of management in Colombia.

Keywords

Graduate programs, history of graduate programs in administration in Colombia, history of management in Colombia, history of graduate programs at La Salle University.

Fundación y desarrollos de la Maestría en Administración

La Maestría en Administración de la Universidad de La Salle, la cual a lo largo de su historia ha coadyuvado al desarrollo gerencial y empresarial del país mediante la cualificación de profesionales de distintas disciplinas, fue el segundo creado en Bogotá, casi cuatro años después de fundado el de la Universidad de los Andes en 1973 y uno de los primeros en el ámbito nacional, junto con el de la Universidad del Valle, el pionero, constituido en 1964.

Desde su constitución en 1977, el programa funcionó de manera ininterrumpida hasta el primer semestre del 2002 cuando la universidad tomó la decisión de cerrarlo con el propósito de llevar a cabo una reestructuración, que estuviera acorde con las nuevas disposiciones legales consagradas en el Decreto 916 del 22 de mayo del 2001, conducentes a la unificación de procedimientos y requisitos para los programas de maestría y doctorado y

con el nuevo contexto nacional e internacional. En el 2003 (6 de marzo), mediante el Acuerdo 001 aprobado por el Consejo Directivo, se redefinieron sus objetivos y los contenidos del Plan de Estudios, iniciando labores otra vez en el segundo semestre del 2005 hasta lo corrido del 2011, a partir del cual se adelantó un proceso de rediseño curricular, tendiente a obtener el Registro Calificado y en el mediano plazo, su Acreditación.

Origen y desarrollo entre 1977 y el 2002

La iniciativa de crear la maestría surgió de la Facultad de Administración de Empresas, la cual, con el fin de ampliar la oferta educativa, ofrece educación complementaria tanto a los profesionales provenientes de la carrera de Administración como de otras disciplinas como economía, contaduría, ingeniería y psicología, entre otras y atender bajo la modalidad de programa nocturno a la

población profesional potencialmente demandante. Se presentó un proyecto de factibilidad a la Oficina de Planeación y al Comité Académico de la universidad, los cuales dieron concepto favorable, recomendando este último al Consejo Directivo su aprobación. Una vez revisado el Plan de Estudios y al considerarlo adecuado y conveniente y además, encontrar que cumplía con los requisitos establecidos en el Plan de Desarrollo de la Universidad, el consejo expidió el Acuerdo 001 del 27 de enero de 1977, que le dio vía libre.

Como objetivo, el Programa de Maestría en Administración se fijó: "Preparar profesionales con sólidos conocimientos en el campo de la Administración y capacitarlos como ejecutivos eficientes mediante el estímulo y desarrollo del análisis, liderazgo, habilidad para trabajar en equipo, creatividad, iniciativa

y toma de decisiones en el mundo empresarial" (Acuerdo 001 de 1977).

La duración del programa se estableció en quince meses y setenta créditos distribuidos en cuatro periodos, como se muestra en la tabla 1.

En la tabla 2 se encuentran las electivas ofrecidas por el programa, las cuales permitían profundizar en algunas áreas.

A finales de 1978, el 20 de septiembre, por medio del Acuerdo 009, se modificó el Plan de Estudios en algunos aspectos como el de la duración que pasó de quince a dieciséis meses; se excluyeron algunas materias como Análisis Ambiental, Gerencia de Costos, Política Agro-industrial y se incluyeron otras como Gerencia Financiera II,

Tabla 1. Duración, créditos y periodos de la maestría

Primer periodo	Segundo periodo	Tercer periodo	Cuarto Periodo
Métodos Cuantitativos	Gerencia de Producción	Política Administrativa	Electiva
Micro y Macroeconomía	Gerencia de Mercados	Control Gerencia II	Electiva
Contabilidad Gerencial	Gerencia Financiera	Gerencia de Relaciones Industriales	Proyecto de Grado
Dirección de Empres.	Comport. Humano	Electiva	Política Agro-Industr.
Análisis Ambiental	Control Gerencial I	Electiva	
		Electiva	

Fuente: Universidad de La Salle, Acuerdo 001 del 27 de enero de 1977.

Tabla 2. Materias electivas de la maestría

Administración Financiera	Administración Comercial	Administración de Personal
Mercado de capitales	Mercadeo internacional	Diagnóstico e intervención sobre organizaciones
Elaboración y evaluación de proyectos	Publicidad y venta	Análisis sociológico de las organizaciones
Política financiera	Estrategia del mercado	Política y método de remuneración
Juego financiero	Política comercial	Derecho laboral especial
Teoría y política monetaria	Juego comercial	Seminario de política de personal

Fuente: Acuerdo 001 de 1977.

Seminario de Tesis I y II; en las electivas se incorporaron Derecho Tributario, Investigación de Mercados e Higiene y Medicina del Trabajo.

El 3 de junio de 1982, el Consejo Directivo de la universidad, con el propósito de ponerse a tono con las nuevas exigencias en materia educativa en el ámbito postsecundario en el país, fijadas en el Decreto-Ley 80 del 22 de enero de 1980, expidió el Acuerdo 23A por medio del cual modificó los planes de estudio de los programas de posgrado en Administración. Entre los puntos por destacar vale la pena mencionar los siguientes:

En primer lugar, en el Artículo 1º del acuerdo se precisaron y se ampliaron los objetivos del programa; por ejemplo, en el literal a. apareció por primera vez, de forma explícita la creación de empresas; en el literal b. figuró como propósito "Promover la *investigación* sobre los diferentes aspectos de la ciencia administrativa, y formular modelos gerenciales aplicables a nuestra economía"; en el literal c. se habla de "Aplicar los métodos analíticos y experimentales al estudio de las organizaciones para el cumplimiento de sus objetivos".

En segundo lugar, el Plan de Estudios se expresó en Unidades de Labor Académica (ULAS, mil) e introdujo cambios en las asignaturas; un punto importante por destacar es la incorporación de un componente teórico y conceptual significativo mediante asignaturas como Principios y Teorías de la Administración; Teoría de la Organización; Planeación Estratégica; Administración Pública; Política Fiscal.

En tercer lugar, llama la atención en el nuevo plan de estudios el énfasis que se hace en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), mediante la creación de asignaturas como Administración de Sistemas de Información; Auditoría de Computadores; Administración de Nuevas Tecnologías. Finalmente, se refuerzan las

Áreas de Gerencia Financiera y de Mercados, en desmedro de algunos espacios dedicados a la gestión humana.

El 26 de junio de 1983, con la idea de formalizar y mejorar los procesos académicos del Programa de Posgrado en Administración, en la universidad por medio de la Resolución 047 se establecen los requisitos y tipos de admisión, el sistema de evaluación de los estudiantes, los requisitos de grado, la vigencia de los estudios, la tesis de grado, el jurado y la ceremonia de graduación.

En ese mismo año, el 13 de octubre, el Consejo Directivo hizo algunos ajustes al Acuerdo 023A de junio de 1982: el número de ULAS pasó de 1000 a 1130, de las cuales al trabajo de tesis le correspondieron 136 y a la investigación aplicada un porcentaje del 37%, lo cual pone de presente el interés que la universidad le va a dar a la investigación. El cuarto semestre del magíster sufrió cambios en sus asignaturas.

Un hecho importante por resaltar para la universidad en sus programas de Formación Avanzada fue la autorización concedida por el Instituto Colombiano para la Educación Superior (Icfes), mediante el Acuerdo 116 del 27 de junio de 1985 para su funcionamiento, en las modalidades de Maestría en Administración, Especialización en Gerencia Financiera y de Especialización en Gerencia de Mercadeo.

El 21 de noviembre de 1985, por medio del Acuerdo 011, expedido por el Consejo Directivo de la universidad, se asistió nuevamente, a la reestructuración del Programa de Magíster en Administración. En los objetivos, se hace hincapié en la investigación, al contemplar el literal g, del artículo 1º: "Finalmente el programa pretende incentivar y desarrollar el interés y las habilidades para los procesos investigativos en situaciones reales características del medio nacional".

El número de ULAS, de labor académica se fijó en 1834, las asignaturas son objeto de modificaciones, por lo cual el programa quedó un poco más centrado en lo económico; además, se establecieron los seminarios de forma continua como una nueva modalidad, como se aprecia en la tabla 3.

Transcurridos casi veinte meses (el 26 de agosto de 1987), el Comité de Coordinación por delegación del Consejo Directivo volvió a modificar el Programa de posgrado en Administración mediante la Resolución 018. En lo concerniente al magíster en Administración hizo cambios profundos, tanto en los objetivos como en el Plan de Estudios:

En cuanto a los objetivos, excluyó los correspondientes a la investigación y al uso de los métodos analíticos y experimentales en el estudio de las organizaciones; los temas centrales, objeto de preocupación, fueron la simulación empresarial, adquisición de destrezas para la mejor utilización de la información en el desarrollo empresarial; por otra parte, la fundamentación en lo jurídico adquirió relevancia y en algo los relacionados con los recursos humanos.

Observando las asignaturas que componen el plan, se evidencia la exclusión de los fundamentos teóricos y conceptuales de la economía y de la Administración

en buena parte, privilegiando lo pragmático, lo empírico, lo operativo y lo instrumental.

En 1992, con el fin de divulgar la producción intelectual generada en el programa de maestría de la universidad y poder dialogar con la comunidad académica externa, se creó la revista *Ensayos en Administración*, y en abril salió a la luz pública el su primer número. Durante su existencia que se extendió hasta el número séptimo publicado en julio de 1997. La revista trató diversos temas, entre los que se cuentan: la fusión de empresas, las oportunidades y la dinámica empresarial, creación de empresas; calidad total; internacionalización y apertura empresarial; espíritu empresarial, innovación; sector financiero.

El lanzamiento de la revista *Ensayos en Administración* se realizó en el Primer Encuentro Iberoamericano de Universidades, organizado por la Oficina Internacional del Icfes en Bogotá, entre el 1 y el 6 de junio de 1992. El evento contó con la participación del doctor Francisco Solís E., decano de la Facultad de Administración de Empresas; el doctor Luis Fernando Boada, director del Magíster en Administración; el Hermano José Arcadio Bolívar, vicerrector académico de la Universidad de La Salle; el doctor Augusto Franco A., decano de la División de Formación Avanzada; el doctor Oscar

Tabla 3. Modificaciones de la Maestría en 1985

Primer semestre	Segundo Semestre	Tercer semestre	Cuarto semestre
Diagnóstico y análisis financiero	Control Gerencial	Finanzas I	Finanzas II
Administración I	Economía Colombiana	Gerencia de Mercadeo	Comercio Internacional
Economía General	Administración II	Gerencia de productos y operaciones	Política de Empresas
Estadística	Investigación de operaciones	Legislación Comercial	Legislación Tributaria
Sem. I: Metodología de la investigación	Sem. II: Laboratorio de la conducta	Sem. III: Ética en los negocios	Sem. IV: Juegos gerenciales

Fuente: Acuerdo 011 del 21 de noviembre de 1985.

Johansen Bertoglio, decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile y presidente del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (Cladea), y el doctor Hugo Hidalgo P., jefe del Centro de Publicaciones de la universidad y editor de la revista.

La División de Formación Avanzada, en palabras de su decano Augusto Cano Arbeláez: “esperaba que este órgano de difusión se convirtiera en un medio de comunicación empresarial y administrativa para Colombia y demás países de habla hispana”. En esta revista escribieron estudiantes, egresados, los docentes y directivos del Magíster en Administración. En la tabla 4 se relacionan los números publicados.

El 12 de agosto de 1999, el Consejo Directivo, con el Acuerdo 022 renovó la aprobación y determinó que se continuara ofreciendo el programa de la maestría; además, cumpliendo con lo consignado en el artículo 6° del Decreto 837 de 1994 que afirmaba que para seguir una universidad con el ofrecimiento de un programa académico, la notificación o información al Icfes se deberá hacer cada cinco años, procedió en tal sentido.

También fueron importantes en el proceso de visibilizar internacionalmente y afianzar la maes-

tría: la constitución de convenios con algunas universidades extranjeras; por ejemplo, el firmado con la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA, Bolivia), el 15 de julio de 1998, cuya finalidad consistió en “contribuir a la integración académica, a un mejor conocimiento mutuo de las culturas que les son propias, a fin de desarrollar vínculos de amistad y colaboración recíprocas”. El 9 de septiembre de 1999, se firmó el convenio con la Universidad de Holguín Óscar Lucero Moya, de Cuba, cuyos objetivos consistieron en “Promover el desarrollo y difusión de la cultura y, en particular, el desarrollo de la enseñanza superior y la investigación científica y tecnológica”. El 14 de septiembre del mismo año se firmó el convenio marco de colaboración académica y científica con L’Escola D’Enginyeria de la la Universitat Ramon Llull, de Barcelona España. En el 2000 y el 2001 se firmaron convenios con el Centro Universitario La Salle de Canoas, Brasil. El 7 de marzo del 2002 se hizo un memorando de convenio de cooperación académica con la Universidad Queensland de Australia, en el que se contempló “Promover la cooperación en la docencia, en la investigación y en el servicio a la comunidad mediante el intercambio internacional de estudiantes, docentes y funcionarios, y del conocimiento”. En ese año se establecieron convenios con la Universidad de Guadalajara de México, conducentes a realizar

Tabla 4. Revista *Ensayos en Administración*

Número	Fecha	Tema
1	Abril de 1992	Economía y negocios
2	Agosto de 1992	Control de calidad
3	Noviembre de 1992	Apertura económica
4	Noviembre de 1993	Espíritu empresarial y calidad total
5	Abril de 1994	Alta gerencia
6	Julio de 1994	Integración colombo-venezolana
7	Julio de 1997	Sector financiero colombo-venezolano

Fuente: Universidad de La Salle, revista *Ensayos en Administración*.

intercambio de estudiantes y docentes y efectuar proyectos de investigación y programas de educación continua, entre otros.

Reestructuración y consolidación: 2002-2011

En el 2002, a partir del segundo semestre, con el fin de ajustar el Programa de Maestría a las exigencias demandadas por el nuevo contexto nacional e internacional, de manera especial, con el propósito de cumplir con los requerimientos contemplados en el Decreto 916 del 22 de mayo del 2001, la universidad inició el proceso de diseño de un Programa más sólido y competitivo. En el documento "Maestría en Administración", elaborado en el programa en marzo del 2003 se afirmaba:

[...] La nueva propuesta del Magíster en Administración responde a los requerimientos educativos del lasallismo, a los propósitos de la educación superior católica, a los principios del proyecto Educativo Universitario Lasallista, a las necesidades de formación profesional de la División de Formación Avanzada y a la imperiosa urgencia de responder de una forma innovadora y creativa, pero también humana y social, a los requerimientos de formación de los administradores como respuesta a la realidad empresarial nacional y mundial (p. 27).

Entre los objetivos generales contenidos en la propuesta de programa que fue puesta a consideración del Consejo Directivo y aprobada por el Acuerdo 001 del 6 de marzo del 2003, estaban:

- Potenciar la formación de habilidades y destrezas profesionales que profundicen los conocimientos en el área administrativa y que desarrollen la apropiación de capacidades creativas de estudio y reflexión que se concreten en un aporte al conocimiento disciplinario.

- Propiciar la formación integral de profesionales cuya capacitación esté articulada al medio empresarial, social y gubernamental.
- Desarrollar actitudes y comportamientos éticos morales en el ejercicio profesional desde un sistema axiológico fundamentado en los principios y en los valores humanos cristianos y lasallistas.

Como objetivos específicos se determinaron:

- Actualizar a los profesionales en los nuevos paradigmas y enfoques de la gestión administrativa para dar respuesta a las situaciones cambiantes y turbulentas del orden político, social y económico tanto nacional como internacional.
- Propugnar por la formación de un administrador competente que, mediante el liderazgo y la creatividad, tome decisiones acertadas y cualifique la gestión administrativa en las organizaciones.
- Fortalecer la investigación aplicada para una efectiva integración entre la teoría y la práctica que tome fuentes como: asesoría, consultoría, monitoreo, y otras formas de intervención.
- Sistematizar las experiencias y prácticas profesionales en el campo del desarrollo empresarial solidario que promueva la transformación productiva, sociocultural y económica, cualificando la fuerza laboral, la autogestión, la prestación de servicios, la autodirección y la creación de nuevas formas de gestión estratégica y cultura organizacional.
- Fomentar en los profesionales, habilidades y destrezas que permitan la creación y el fortalecimiento de nuevas empresas en los diferentes sectores de la economía nacional, con una mejor comprensión del valor humano

en las organizaciones y con altos niveles de compromiso social y solidaridad.

- Fomentar un líder desde el contexto del desarrollo empresarial solidario que tenga competencia para la autogestión, proactividad, protagonismo, compromiso, laboriosidad, productividad, participación democrática, crítica constructiva, creatividad e innovación.

La propuesta incluyó la organización administrativa, la cual definió el personal docente: un coordinador de la maestría, dos coordinadores de énfasis-líneas de investigación, uno para cada línea, dos docentes investigadores, uno por línea, un docente coordinador para el área administrativa-organizacional del plan de estudios, docentes de cátedra y profesores visitantes en cada semestre y dos comités: el de investigación y el curricular.

Plan de estudios

En lo que respecta al Plan de Estudios aprobado, este quedó integrado como lo muestra la tabla 5.

Como se aprecia en la tabla, el nuevo plan introdujo cambios significativos; se podría afirmar de él que está bien estructurado, centrado. Por ejemplo, uno de los temas en que hace énfasis es la innovación, la gerencia, la responsabilidad social y empresarial e igualmente en aspectos económicos; asimismo, se destaca el componente de investigación el cual tiene lugar en los cuatro espacios académicos contemplados y en las dos líneas de investigación: "Innovación y creatividad empresarial" y "Desarrollo empresarial solidario". La siguiente es la estructura del programa (tabla 6).

Luego de ser aprobada la propuesta de creación del programa internamente, la universidad la presentó para su aceptación a la Comisión Nacional de Doctorados y Maestrías, el 13 de marzo del 2003, la cual después de evaluarla la negó el 10 de abril de ese año porque "no cumple con los requisitos mínimos que exige la ley para el funcionamiento de este tipo de programa". En concreto, según la Comisión, la propuesta carecía de grupos de investigación, con docentes investigadores de tiempo completo, proyectos de investigación en marcha y

Tabla 5. Plan de estudios

Primer semestre	Segundo Semestre	Tercer semestre	Cuarto semestre
Gestión administrativa	Aspectos jurídicos de las organizaciones	Gerencia de producción	Competitividad empresarial y prospectiva
Análisis económico	Gerencia del talento humano	Gerencia de mercadeo	Perspectivas tecnológicas ambientales y sociales
Responsabilidad Social: personas y organizaciones	Gerencia financiera	Entorno social, económico, político y cultural	Seminario tendencias administrativas
Desarrollo humano, economía social y empresarialidad	Dinámica empresarial para el desarrollo	Empresarialidad y desarrollo territorial	Electiva del énfasis
Creatividad e innovación	Dinámica de la innovación empresarial	Gerencia de la innovación	
Seminario investigación	Seminario investigación	Seminario investigación	Seminario investigación

Fuente: Acuerdo 001 del 6 de marzo del 2003.

Tabla 6. Estructura del Programa de la Maestría en Administración

Áreas	Asignaturas	Créditos	Líneas de investigación
Administrativa organizacional	7	17	1. Innovación y creatividad empresarial
Económica financiera	2	5	
Social y del entorno	4	8	
Desarrollo empresarial solidario	3	9	
Innovación y creatividad empresarial	4	12	
Investigación	4	6	2. Desarrollo empresarial solidario
Total	24	57	

Fuente: Resumen Ejecutivo Maestría en Administración Ciclo II del 2007.

publicaciones en el área académica de la maestría propuesta, como lo pide el Decreto 916 del 22 de mayo del 2001 en el artículo noveno.

Posteriormente hecha las aclaraciones y los ajustes correspondientes, la universidad presentó de nuevo la solicitud a la Comisión, reafirmando esta su concepto anterior por medio de la Resolución 4107 del 10 de noviembre del 2004. Ante esta negativa, la universidad no se quedó con los brazos cruzados y a partir de allí inició un proceso jurídico ante el Ministerio de Educación Nacional, tendiente a demostrar que sí cumplía con los requisitos; al final después de analizar el caso, este expidió la Resolución 009 del 3 de enero del 2005 que resolvió otorgar el Registro Calificado al programa.

Luego de este concepto favorable, la universidad se preparó administrativa, financiera y académicamente para hacer el relanzamiento de la maestría, el cual tuvo lugar en el segundo semestre del 2005. La maestría, desde su relanzamiento en el segundo semestre del 2005, ha sido relativamente exitosa, medida por la permanencia de los estudiantes o por el perfil de los estudiantes que han accedido a él, los cuales en un porcentaje importante han sido profesionales con un grado de calificación significativo. Así muchos de ellos

contaban con títulos de especialistas y algunos de maestría y ocupaban cargos directivos en las empresas donde trabajan (gerentes, subgerentes o directores), como se aprecia en la tabla 7.

También se puede complementar la medición de la maestría para determinar su éxito, mediante el número de graduados. Del total del ingreso por cohortes que entre el segundo semestre del 2005 y la primera del 2009 ascendió a 106 estudiantes, se graduaron 77 estudiantes que representaron el 73%.

Historia del Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo

El programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo fue creado por medio del Acuerdo 023A del 3 de junio de 1982 del Consejo Directivo de la Universidad de La Salle. Por medio de la Resolución rectoral 047 del 26 de julio de 1983 se estableció el reglamento interno del Programa de Posgrado en Administración que contempló: el Magíster en Administración, la Especialización en Gerencia Financiera y la Especialización en Gerencia de Mercados. La resolución contiene lo referente a los requisitos generales para acceder

Tabla 7. Perfil de estudiantes de la Maestría

Ingreso cohortes	No. de estudiantes matriculados	Posgrado (%)	Cargos directivos (%)
II Ciclo de 2005	17	47	65
I Ciclo de 2006	13	36	14
II Ciclo de 2006	18	61	56
I Ciclo 2007	12	31	85
II Ciclo 2007	9	56	78
I Ciclo 2008	13	n. d.	n. d.
II Ciclo 2008	12	n. d.	n. d.
I Ciclo 2009	12	n. d.	n. d.
II Ciclo 2009	14	n. d.	n. d.
I Ciclo 2010	11	n. d.	n. d.
II Ciclo 2010	19	n. d.	n. d.
Total	150		

Fuente: Resumen Ejecutivo Maestría en Administración Ciclo II de 2007 y Admisiones y Registro, 2009.

al programa, los tipos de admisión, el sistema de evaluación, los requisitos de grado, la vigencia de los estudios y de la tesis de grado, el jurado y la ceremonia de graduación.

En sus primeros años la especialización hizo parte del Programa de Maestría en Administración y su organización se dio por medio de las ULAS. Las materias que conformaban el programa estuvieron relacionadas esencialmente con proyectos de inversión, contabilidad, planeación y mercado, sumando un total de doce asignaturas.

Durante su existencia, ha sufrido diferentes cambios con el propósito de adaptarse a las transformaciones ocurridas en la actividad económica en el ámbito nacional y mundial y en la legislación educativa en el nivel superior y en la disciplina del Mercadeo. A continuación se relaciona la normatividad que formalizó dichos cambios en el programa:

- Acuerdo 116 del 27 de junio de 1985 del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (Icfes), por el cual se autorizó el funcionamiento del programa y

el otorgamiento del título de Especialista en Gerencia de Mercadeo.

- Resolución 018 del 26 de agosto de 1987 por medio de la cual el Comité de Coordinación organizó el programa con diez asignaturas y con una orientación netamente gerencial. En 1988, inició actividades con cincuenta estudiantes.
- Acuerdo 024 del 12 de agosto de 1999 del Consejo Directivo de la Universidad de La Salle: por el cual se renueva la aprobación y se determina continuar ofreciendo el programa de la Especialización en Gerencia de Mercadeo por el término de cinco años a partir del registro en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. Mediante este acuerdo se fijó en dos años la duración del programa y autorizó la expedición del título de especialista en Gerencia de Mercadeo.
- Acuerdo 004 del 6 de marzo del 2003 del Consejo Directivo de la Universidad de La Salle: por el cual se autorizó la apertura de la jornada diurna del programa. El Plan de Estudios era el siguiente:

Tabla 8. Plan de estudios Especialización en Gerencia de Mercadeo

I Semestre	
Asignaturas	Créditos
Métodos Cuantitativos	2
Gestión Financiera de la Empresa	2
Gerencia Sistemas de Información	2
Gerencia de Mercadeo	2
Seminario de Ética en los Negocios	1
II Semestre	
Asignaturas	Créditos
Seminario de Publicidad	1
Negocios Internacionales	2
Gerencia de Ventas	2
Planeación Estratégica de Marketing	2
Seminario de Juegos Gerenciales	2
Trabajo de Grado	2
Total	20

Fuente: Acuerdo 004 Del 6 de marzo del 2003.

- Acuerdo 041 del 15 de julio del 2004 del Consejo Directivo de la Universidad de La Salle: por el cual se renovó la aprobación y se determinó continuar ofreciendo el programa.
- Acuerdo 007 del 25 de septiembre del 2007 del Consejo Académico de la Universidad de La Salle: modificación del plan de estudios del programa. Esta modificación fue el resultado del proceso de redimensionamiento curricular adelantado por la Vicerrectoría Académica y la Oficina de Currículo y la División de Formación Avanzada en desarrollo del Nuevo Proyecto Educativo Universitario Lasallista. El nuevo plan de estudios quedó conformado como se muestra en la tabla 9.

La Especialización en Gerencia de Mercadeo depende la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables a la cual está articulada con las carreras de Administración de Empresas y Contaduría

Pública, tanto en la parte académica como investigativa y de extensión.

Tabla 9. Nuevo plan de estudios

Fundamentación	
Asignaturas	Créditos
Gerencia de Mercadeo	2
Gestión Financiera de la Empresa	2
Fundamentos de Investigación	2
Gerencia de Ventas	2
Humanismo y Ciencia	2
Profundización	
Asignaturas	Créditos
Métodos Cuantitativos	2
Gerencia de Sistemas de Información	2
Seminario de Juegos Gerenciales	2
Complementación	
Electiva	2
Investigación	
Seminario Responsabilidad Social y Ética en los Negocios	1
Negocios Internacionales	2
Seminario de Comunicaciones Integrales de Mercadeo	1
Planeación Estratégica de Marketing	2
Desarrollo de la Investigación	2
Total	26

Fuente: Acuerdo 007 del 25 de septiembre del 2007.

El Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo surgió debido a la importancia que tiene el mercadeo en la actividad económica y empresarial en un país, especialmente en el nuevo contexto internacional caracterizado por la apertura económica y la globalización, el cual aumenta los flujos de intercambio de bienes y servicios. También porque el mercadeo se constituye en el puente entre la producción y el consumo; sin él, el circuito económico quedaría incompleto. Es así como el mercadeo, considerado una filosofía gerencial, se convierte en un factor estratégico

para el desarrollo empresarial. Entre las razones que se pueden esgrimir en cuanto a su importancia están entre otras las siguientes:

- Es uno de los motores de crecimiento económico y el eje de la generación de valor de los productos y servicios de las empresas, debido a la comercialización de bienes y servicios que mejoran la calidad de vida de los consumidores; a la apertura de mercados nacionales e internacionales; a la consolidación de negocios internacionales en el marco de los tratados comerciales del gobierno con los países del mundo; y a las utilidades percibidas por el sector productivo, provenientes de las exportaciones producidas por una labor de inteligencia de mercados e internacionalización de las empresas en el contexto global.
- Es una herramienta de responsabilidad social, toda vez que para cualquier empresa es clave satisfacer las necesidades de consumo, asegurando y mejorando la calidad de vida de la población, con productos y marcas socialmente responsables y económicamente sostenibles.
- Es un indicador de desarrollo del país, en la medida en que las empresas y las organizaciones implementan estrategias que impulsan el crecimiento de la economía regional y nacional, relacionadas con la comercialización y venta de productos y servicios, la gestión financiera de la empresa, la investigación de mercados, la comunicación integrada de mercadeo y la planeación estratégica de mercadeo.

Otros aspectos por resaltar que justifican la existencia y el papel preponderante del mercadeo están relacionados con la atención que presta a los *consumidores y los clientes*; la *investigación* y análisis que se hace desde él de su caracterización y de su ubicación, considerándose que son la razón de ser del mercadeo. La satisfacción del cliente y del

consumidor ha sido denominado “concepto del mercadeo”; por otra parte, el énfasis que hace en el estudio de la competencia, por ejemplo, mediante la estrategia de fijación de precios; en los canales de distribución y venta como una parte activa del proceso de mercadeo que influye frecuente y directamente en el éxito o fracaso de un producto o servicio, por factores como el cumplimiento, la calidad, la imagen y el sistema de precios; en la planeación y toma de decisiones de mercadeo, el canal justifica la misma investigación que requiere el consumidor y su comportamiento de compra; finalmente, por la articulación que realiza mediante la *inteligencia de mercados*, entendida como un proceso de obtención y análisis sistemático de la información que está disponible públicamente acerca de los mercados meta y potencial de un producto o servicio, acerca de la competencia y de las actividades, sucesos y hechos en el entorno de mercadeo, como asuntos geopolíticos, climáticos y atmosféricos, tratados comerciales internacionales, negociación de tratados limítrofes, cambios económicos y de moneda, entre otros.

Desde las ciencias económicas y administrativas, la Especialización en Gerencia de Mercadeo ha intentado responder a las necesidades de desarrollo y comercialización de ideas, bienes y servicios de las organizaciones y empresas colombianas, participantes en la globalización de los mercados. Las disciplinas fundantes de la especialización son la administración y la economía, con aportes importantes de la sociología y de la psicología.

El objeto de estudio del programa son las empresas y los negocios y en consecuencia, la gestión de mercados, incluyendo, además, la comercialización de productos y servicios. De este modo, coherente con el objetivo empresarial de la satisfacción de los clientes y la inserción de la empresa en un entorno económico global, la gerencia es entendida en el programa de especialización, como una unidad

empresarial encargada de gestionar recursos, diseñar estrategias y tomar decisiones sobre los mercados. Su área básica de conocimiento es la gestión, entendida como la movilización de recursos en una organización, para cumplir los objetivos de desarrollo y rentabilidad.

El programa surgió como respuesta a la necesidad de la sociedad de fortalecer el sistema de calidad de los productos y servicios para satisfacción de los consumidores y del sector productivo, de promover el crecimiento de las empresas colombianas y su transformación en empresas globales; para este fin, el objetivo formativo del programa es la profesionalización de gerentes de mercadeo, gestores de mercados, de productos y servicios altamente calificados y competentes en el proceso de planificar y ejecutar el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios. Los contenidos del programa promueven la formación de especialistas en gerencia estratégica en mercados multiculturales e internacionales, bajo la consideración de que cualquier mercado de hoy es de carácter mundial.

El plan de estudios del programa, desde sus inicios, se enfocó en la enseñanza de la aplicación de mezclas de mercadeo para bienes y servicios, desarrollando en el estudiante la capacidad de cuestionar las metodologías de investigación de mercados, investigación del comportamiento del consumidor y sus relaciones con los nichos de mercado, generando respuestas inmediatas en entornos altamente competitivos. Entre los objetivos formulados explícitamente por el programa se consideraron:

Objetivo general: desarrollar en los profesionales las competencias necesarias para planear, ejecutar, administrar, controlar y evaluar la gerencia de mercadeo en empresas y organizaciones, promoviendo la aplicación de tácticas de negocios y el diseño de planes estratégicos de mercadeo, con las metodologías adecuadas de investigación de mercados, para el establecimiento de relaciones

productivas con nuevos nichos de mercado en entornos mundiales.

Objetivos específicos:

- Desarrollar competencias para orientar la toma de decisiones en los mercados, fomentando el potencial creativo e innovador y la comprensión del proceso de planeación estratégica del mercado, mediante el estudio del comportamiento del consumidor.
- Formar profesionales integrales que por medio de su quehacer, apliquen lineamientos éticos para incentivar el consumo responsable y el comercio justo de productos y servicios, dentro de los requerimientos de la gerencia de mercadeo.
- Desarrollar habilidades en la investigación aplicada, innovación de procesos y desarrollo de mercados económicamente sostenibles, con destrezas gerenciales y estratégicas para dirigir el desarrollo de los mercados, los equipos de ventas, la inteligencia de mercados en entornos internacionales y los procesos estratégicos en la empresa, incrementando su valor.

En el programa, a lo largo de su existencia (1988-2010), se ha matriculado un número importante de estudiantes (1081) como se aprecia en la tabla 10, lo cual refleja el nivel de aceptación que ha tenido.

Como se observa en la siguiente figura, entre 1988 y 1996, la tendencia ha sido creciente; a partir de 1996 hasta el 2004, el número de estudiantes matriculados se redujo de forma significativa, especialmente entre los años 2000 y el 2004; a partir del 2004, el programa tiene una recuperación importante hasta el 2008, con una leve disminución en los dos últimos años.¹

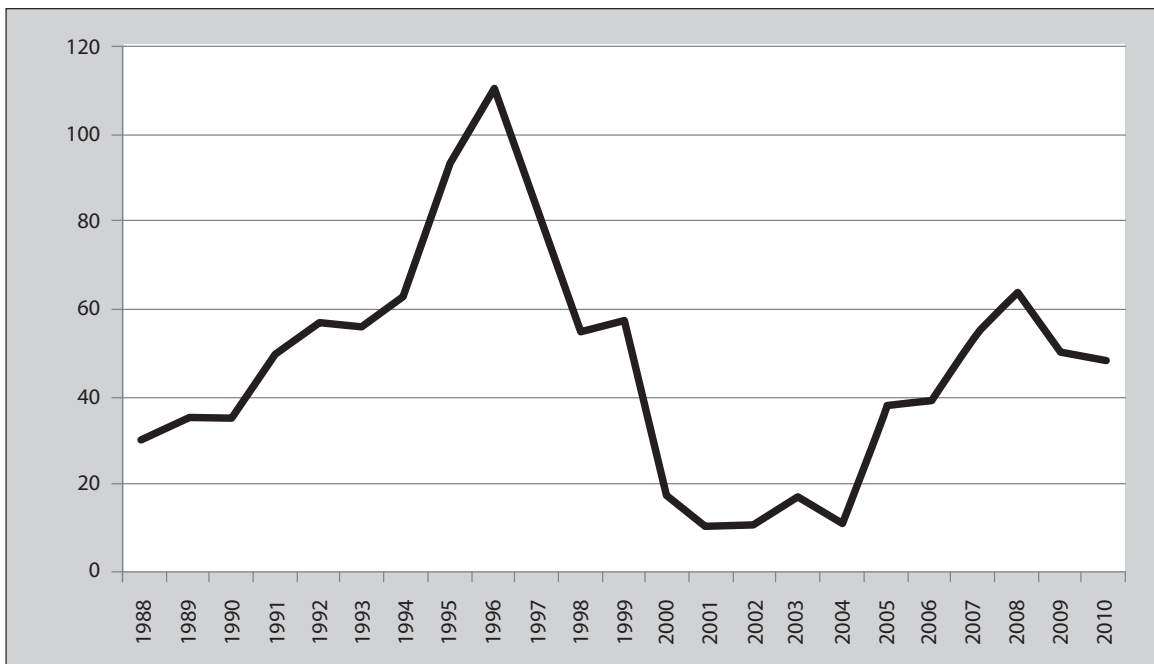
¹ Solamente se da cuenta del comportamiento de los estudiantes matriculados, mas no de las causas de los aumentos o disminuciones, debido a que no se tuvo acceso a información que permitiera explicarlo.

Tabla 10. Número de estudiantes matriculados Especialización en Gerencia de Mercadeo entre 1988-2010

Año	No.	Año	No.
1988	30	2000	17
1989	35	2001	10
1990	35	2002	11
1991	50	2003	17
1992	57	2004	11
1993	56	2005	38
1994	63	2006	39
1995	93	2007	53
1996	111	2008	64
1997	80	2009	50
1998	55	2010	48
1999	58		
Total			1081

Fuente: Universidad de La Salle. Admisiones y Registro.

Figura 1. Número de estudiantes matriculados 1988-2010



Fuente: Admisiones y Registro. Universidad de La Salle.

Referencias

Icfes (1985). Acuerdo 116 del 27 de junio.

Universidad de La Salle (1977). Acuerdo 001 del 27 de enero.

Universidad de La Salle (1978). Acuerdo 009 del 20 de septiembre.

Universidad de La Salle (1982). Acuerdo 23A del 3 de junio.

Universidad de La Salle (1983). Resolución 047 del 26 de junio.

Universidad de La Salle (1985). Acuerdo 011 del 21 de noviembre, expedido por el Consejo Directivo.

Universidad de La Salle, Revista *Ensayos en Administración* (Nos. 1-7).

Universidad de La Salle (2003). Acuerdo 001 del 6 de marzo.

Universidad de La Salle. Maestría en Administración (2003). Documento "Maestría en Administración". Bogotá, marzo.

Universidad de La Salle. Maestría en Administración (2007). Resumen Ejecutivo Maestría en Administración Ciclo II. Bogotá.

Universidad de La Salle. Acuerdo 007 del 25 de septiembre de 2007

Universidad de La Salle. Admisiones y Registro.

Universidad de La Salle (2007). Proyecto Educativo Universitario Lasallista PEUL.

Universidad de La Salle (2008). Enfoque Formativo Lasallista.

Universidad de La Salle (2008). Sistema de Investigación Universitario Lasallista SIUL.