

Marketing Superior



2013

Recuento:
Seminarios Internacionales

BTL
Como estrategia de aprendizaje

Creatividad e **innovación** continua

Retrospectiva que impulsa el futuro

UNICUCES

50
Años



Gestión 2009 - 2013
Dirección de Programa
Mercadeo Empresarial

CONTENIDO

Recuento:

**Seminarios
Internacionales**

BTL

Como estrategia de
aprendizaje

Creatividad e
innovación continua

Retrospectiva
que impulsa el
futuro

Diciembre 2013 Revista Marketing Superior



50
Años

Dirección:
Gerardo Diaz

Director de Programa Mercadeo Empresarial

Equipo:

Luisa Fernanda Amezquita
Leidy Johanna Bedoya Delgado
Juan Sebastian Betancourt
Cristina Morales Bedoya
Marco Antonio Noriego
Adriana Pacheco Ortega
Ana María Valencia Quiñones
Diego Fernando Reyes



La historia de Unicuces a través de los

SEMINARIOS INTERNACIONALES

2013
**HARRISON
MONARTH**

HARRISON MONARTH estuvo en Cali el pasado 24 de septiembre de 2013 en el club de ejecutivos haciendo la presentación de su libro "360 GRADOS DE INFLUENCIA, logre que todos los sigan en su camino a la cima".

MONARTH es el fundador y presidente de GuruMaker - Escuela de Speaking Professional, una empresa de consultoría de comunicaciones de alto impacto que cuenta con ejecutivos de Fortune 500, los profesionales y los candidatos políticos como clientes. A través GuruMaker, ha reunido a un selecto equipo de entrenadores, formadores y expertos de cambio de comportamiento, que trabajan juntos para ayudar a los clientes a superar sus problemas de comunicación más desafiantes

e influencia eventos importantes a través de la habilidad del discurso público.

El libro 360 GRADOS DE INFLUENCIA explica que no se requieren poderes sobrehumanos para lograr un liderazgo efectivo. Esa es la premisa de este libro en el que el autor sintetiza un esquema de fácil aplicación para que cualquier persona influya en los demás de forma eficaz. Liderar no es una habilidad exclusiva de los directivos o cargos más altos; por el contrario, en todos los niveles de la estructura de una organización se pueden crear las condiciones para que las personas orienten y motiven con mayor impacto a quienes les rodean e, incluso, extiendan estas habilidades entorno de las empresas donde trabajan.



2013 ABRIENDO PUERTAS HACIA JAPÓN



ABRIENDO PUERTAS HACIA JAPON, Seminario que mostro la cultura de Japón y ayudo abrir nuestro panorama del mundo oriental.

Se dieron a conocer ponencias como las siguientes:

-“SENCILLO Y PERFECTO” UNA BREVE MIRADA A LA CULTURA JAPONESA,

LANZAMIENTO CONCURSO GERENCIAL, EDITORIAL NORMA

-“LANZAMIENTO CONCURSO GERENCIAL CASO EMPRESARIAL-EDITORIAL NORMA”, “MERCADERO EN RED-MULTINIVEL. Aparte de estas ponencias el seminario conto con un invitado especial, Aurelio Chamorro Roldán, Director Regional de la bolsa de valores de Cali.

Este gran evento de impacto regional se llevo a cabo en el salón principal del Rancho de Jonás el 1 de junio de 2013.



GERHARD FRIEDRICH WILHELM THYBEN se presento con un evento de impacto regional el 30 de octubre de 2012 en el hotel granada real con su conferencia "MODELO ADMINISTRATIVO Y PENSAMIENTO ALEMAN".

El cónsul GERHARD nos dio a conocer cómo hacer negocios con Alemania y tips para estudiar y radicarse en ese país.

Cumplimiento con normas y reglas, Confiabilidad y seriedad, Diseñar y desarrollar para las necesidades del mercado, Entregar producto de calidad, Ganar confianza y así socio "por vida", estas son algunas de las claves para tener éxito en el modelo administrativo Alemán.



UNIVERSITARIA
CENTRO SUPERIOR
Desde 1964 Formamos Profesionales. Educamos para el Desarrollo.

Evento de Impacto Regional.

"MODELO ADMINISTRATIVO Y PENSAMIENTO ALEMAN".

Tips para vivir, estudiar y radicarse en Alemania (Intercambio Colombo- Alemán)

Conferencista:
CONSUL DE ALEMANIA:
**GERHARD FRIEDRICH WILHELM
THYBEN.**



ORLANDO
RINCÓN

2011



2012

GERHARD
HILHELM

ORLANDO RINCON BONILLA, con su conferencia "EL GEN EMPRENDEDOR", cautivo a todos los asistentes el 18 de septiembre de 2011 en el Hotel Granada Real. El caleño Orlando Rincón Bonilla es testarudo, perseverante y frentero. Entender este enigmático visionario solo es posible al revisar su apasionante historia. Orlando sintió en carne propia las inclemencias de la pobreza y la exclusión. Él fue tan solo uno de una familia con 10 hermanos en la ciudad de Cali. Su indomable espíritu lo llevó muy joven a participar en actividades sociales, pero dicho liderazgo tuvo un resultado inesperado. Orlando Rincón fue favorecido con una beca para estudiar Ingeniería de Sistemas en la Universidad de Medellín. Allí tuvo la oportunidad de conocer a su compañero de luchas William Corredor. Juntos crearon en 1984 Open Systems una de las empresas de Software más exitosas en la historia del país.

Según él, el éxito de un emprendedor requiere cuatro aspectos centrales:

-Dedicación: “porque una empresa no se hace de 8 a.m. a 12 m y de 2 a 6 p.m., las empresas se hacen metiéndole el alma y el corazón, y el emprendedor tiene que entender eso”, dice.

-Asumir riesgos: El emprendedor tiene que exponerse en las zonas en donde nadie quiere ubicarse.

-No puede abandonar su pasión: El combustible más grande que tiene un emprendedor es su pasión, porque con ella podrá seguir persistiendo.

-Entender dónde está parado: El emprendedor debe entender que donde está hay dificultades y oportunidades, y ahí debe estar la habilidad de las personas para volver esos problemas otras oportunidades.



buscojobs
COLOMBIA

MARIA DEL ROSARIO ZUÑIGA, Gerente de BUSCO-JOBS, estuvo el 1 de marzo de 2011 en el Hotel Granada Real con sus ponencias.

El tema fundamental del seminario se basó en los tips para presentar Entrevistas estructuradas Estática y rígida

Preguntas predeterminadas e invariables Utilizada por empresas temporales.

Preguntas frecuentes

Háblame de ti mismo?

Que te hace diferente de otros candidatos?

Por qué estudiaste mercadeo, administración de empresa?

Describe el logro del cual estés más orgulloso?



Porque deberíamos contratarte en esta empresa?

Que te intereso de esta compañía?

Con que tipo de personas te gusta trabajar?

Porque te quieres cambiar de trabajo?

Cuáles son tus hobbies fuera del trabajo?

Si pudieras invitar a cenar a una figura importante a quien invitarías?

2011 MANUEL SCHNEER

MANUEL SCHNEER: licenciado en sociología y psicología, es consultor en temas de estrategia, marketing y cambio para los individuos y para las organizaciones. Ha sido ejecutivo de empresas internacionales y director de marketing de Arthur Andersen. Ha publicado el libro Marketing de Servicios Profesionales en Ediciones Granica (España) y ha dictado seminarios y conferencias en Argentina, Brasil y España.

Este gran consultor estuvo el 14 de abril de 2011 en el Hotel Granada Real donde presento al público su libro EL EQUILIBRIO DEL ÉXITO, CLAVES PARA EL OPTIMO DESARROLLO DE TU EMPRESA PERSONAL el cual explica a cada persona como si fuera una empresa propia y para que cada una de esas empresas sean exitosas, es necesario conseguir un equilibrio perfecto entre el éxito y el bienestar, es por esto que debe formar parte de los elementos primordiales de cualquier persona con una visión o misión de la vida, tal cual lo sería para una empresa, siendo nosotros más importantes que cualquier cosa, por qué no realizar un diagnóstico, como lo he practicado yo, con el fin de alcanzar el tan preciado equilibrio/bienestar, “el desarrollo integral de su propio yo”.

Entre otros puntos interesantes en la obra, se destacan lo mencionado antes, de que: “nuestro yo es nuestra propia empresa”, esto quiere decir que así mismo pienso que si veo mi persona como una empresa y repasando cada una de las tipologías y perfiles que encontramos como ejemplo, será la clave que buscaba para encontrar de alguna u otra manera llevar al éxito personal o de la empresa.



2010 MARCELO MANUCCI

MANUCCI habla de su carrera “Mi investigación siempre ha estado dedicada a los aspectos humanos de los procesos productivos. Comencé hace más de diez años trabajando en estrategia. En este desarrollo conceptual, articulaba postulados de las Ciencias la Complejidad. A partir de estos principios, he diseñado metodologías y herramientas para la gestión de proyectos en contextos inestables. La dinámica de un nuevo momento histórico me llevó a profundizar en los procesos de cambio”.

5 DESAFIOS DE CAMBIO PARA UNA NUEVA DÉCADA. Este libro es un manual impecable para enfrentar lo que será o podría ser el futuro inmediato de los negocios.

Es un “how to” ante unos de los desafíos más feroces de las últimas décadas que deberá enfrentar el mundo corporativo y la humanidad en general. Lectura obligada de un autor latinoamericano.



2010 FRANC PONTI

FRANC PONTI estuvo en Cali, dando una conferencia sobre LOS SIETE MOVIMIENTOS DE LA INNOVACIÓN.

El seminario se llevó a cabo en el Hotel Granada Real, el 26 de abril de 2010, al cual asistieron los estudiantes de la CORPORACION UNIVERSITARIA CENTRO SUPERIOR (UNICUCES) y demás invitados.

FRANC PONTI afirma: “Me apasiona la innovación, la creatividad y analizar procesos personales, de empresas y organizaciones con mirada estratégica. Y ello ha ocupado mis últimos 15 años como profesor de EADA y consultor privado”.

Su obra expuesta Los Siete Movimientos de La Innovación es un libro para mujeres y hombres que piensan que la innovación no es la “última moda”, ni la idea descabellada de algún iluminado, sino un estilo de vida, una manera de hacer empresa y sobre todo, de cambiar el código genético empresarial de una vez por todas.

Franc Ponti, autor del libro “Los siete movimientos de la innovación”, nos describe de manera elemental los procesos a los que debe someterse una empresa para introducir dentro de su misión, visión y objetivos el concepto de innovación. No tanto como concepto, si no como forma de evolucionar y progresar empresarialmente.

El concepto de la innovación es una definición relativamente nueva en las empresas a nivel internacional, la mayoría de las empresas y sus directivos evitan cambios sustanciales que puedan exponer a riesgos a los procesos o líneas productivas que de alguna manera funcionan. La visión de un cambio en una filosofía empresarial que ha venido funcionando es casi tan difícil de cambiar como un prejuicio en una sociedad. Asumir el cambio es asumir la “libertad” y con ella “la responsabilidad” de las decisiones que se toman (buenas o malas).





BTL como estrategia de aprendizaje

Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.

En 1999, la agencia Ogilvy® y su cliente, American Express®, se sentaron a la mesa a discutir su plan de medios. Trazaron una línea en un papel; en la parte superior de la línea (above the line), enlistaron los medios de comunicación comisionables, y, en la parte inferior de la línea (below the line), enlistaron los medios de comunicación no comisionables; ello únicamente con la intención de definir los costos de sus servicios. Es así como inicia el término BTL, que luego fue tomando un rumbo más específico hacia estrategias creativas de comunicación, aplicación de tecnologías en la publicidad, medios alternos y nuevos medios que se salen de lo convencional. Aunque las siglas BTL abrevian una expresión en inglés, esta forma de publicidad es conocida en EEUU como guerrilla marketing ('márketing de guerrilla'). Allan E. Hernández define el BTL como: Creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto.

BTL HIP HOP "MOVIMIENTO ARTÍSTICO"



Camisetas, pantalones anchos, maquillaje y el Gran Baile fueron el centro de atención en el "Casino Crown", la mayoría del público sin conocer los orígenes de la cultura Hip-Hop se dejó contagiar por el Tren de participantes de la UNICUCES.

El tren humano recorrió todo el lugar e invitando hasta el más apartado jugador a levantarse y unirse al momento de Euforia, donde la Adrenalina hizo olvidar la formalidad.

Risas, silbidos y aplausos era el ambiente que se sentía entre los asistentes que festejaban hasta quedar sin aliento.



BTL MARDI GRAS "MARTES DE CARNAVAL"



El carnaval se apodero del "Casino Crown" y esta vez las plumas y los disfraces que cubrían una que otra parte del cuerpo daban a entender que este Noche era diferente.

Mardi Gras* es el desfile que se realiza en algunas ciudades de EEUU; los estudiantes de UNICUCES trasladaron el simbolismo de poder disfrutar El último día de los placeres tanto culinarios como carnales antes de la época de la abstinencia (semana santa).

Como quien dice el que "Peca y Reza Empata" de nuevo el BTL transporto a cada persona a las ciudades de New Orleans, Luisiana y Alabama.

Una coreografía para animar al público y una que otra improvisación dio lugar a que No importara la edad para disfrutar de una noche de BTL Mardi Gras.

BTL

MOULIN ROUGE "MOLINO ROJO"

Gran noche para los asistentes al "Casino Crown", el espectáculo estuvo acompañado de trajes, bailarinas colores en rojo y negro que quisieron evocar el ambiente bohemio de la Belle Époque.

El famoso cabaret Parisino, construido en 1889 estuvo presente una noche en Cali, gracias a los estudiantes de la UNICUCES donde cada integrante de Mercadeo ocupó una y mil fotos para las familias que querían llevarse un bonito recuerdo a casa.

El BTL logró que cada persona del lugar participara e interactuara sin importar la edad y el conocimiento que se tuviera en el baile.



Productos innovadores

La Corporación Universitaria Centro Superior "UNICUCES", realiza su Decima presentación de Productos Innovadores, realizados por los estudiantes de primer semestre con la asesoría del Director de Programa y de Mercadeo Empresarial Gerardo A. Díaz Varela, proyecto que se ha venido realizando desde el año 2009 en la asignatura Fundamentos de Mercadeo.

Realizar esta actividad es un conjunto de técnicas que permiten describir las actividades de los consumidores, sus hábitos en el uso de productos y la evaluación de cada actividad en términos de su carácter crítico en una matriz de necesidades y satisfactores. Esto permite identificar aquellas actividades en donde el desarrollo de productos innovadores tiene más probabilidades de éxito.

El ser humano y la tecnología todavía tienen un largo camino por recorrer. Por eso aquí te mostramos los productos que moriríamos por tener en nuestras manos realizados por nuestros estudiantes.

Un producto innovador es el que satisface necesidades no conscientes del consumidor cuya satisfacción provoca emociones concretas.

Un producto innovador tomará un camino distinto a los productos de su misma "especie" y le dará un giro completo a la categoría a la que pertenece, es decir, le agregará valor.



OLINA ASTADIZA	P ROYECTO: TRUE COLORS
OVACION CONTINUA	DIRECTOR DE PROYECTO: GERARDO D



ESTUDIANTE: JHEIDY CATALINA AGUIRRE MILLAN	PRODUCTO: ZAPATO DOBLE USO
PROYECTO INNOVACION CONTINUA	DIRECTOR DE PROYECTO: GERARDO DIAZ



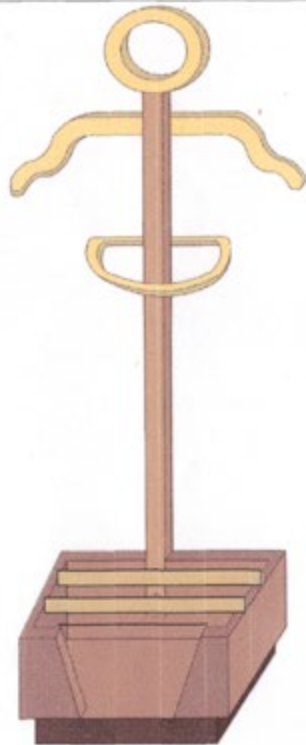
NOMBRE: JENIFFER GARCIA

PROYECTO INNOVACION CONTINUA



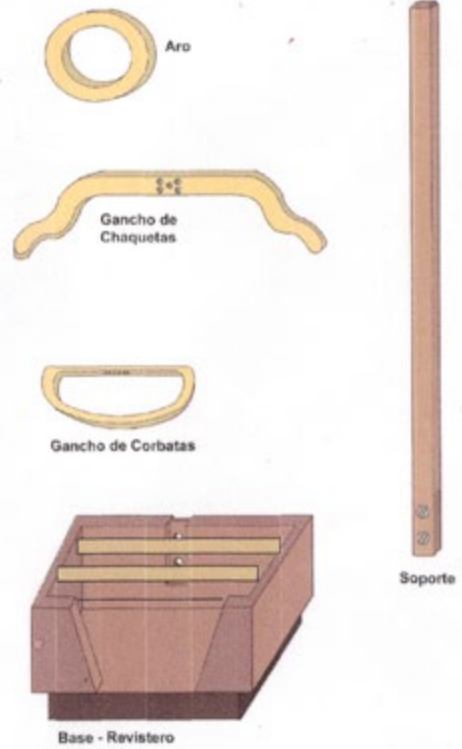
PROYECTO: CORRECTOR DE COLORES

DIRECTOR DE PROYECTO: GERARDO DIAZ



PROYECTO DE PRODUCTO DE INNOVACIÓN CONTINUA

Nombre del Producto: Perchero completo



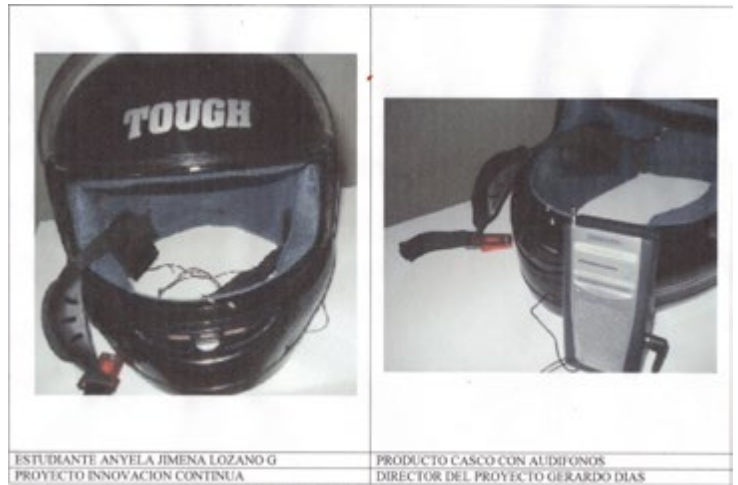
Estudiante: Eduardo Guevara Guerrero

Presentado a: Gerardo Díaz



NOMBRE DEL ESTUDIANTE: LUZ IDALIA MARTINEZ
 PROYECTO: INNOVACION CONTINUA

PRODUCTO: PANTY PROTECTOR DESECHABLE
 DIRECTOR DE PROYECTO: GERARDO DIAZ



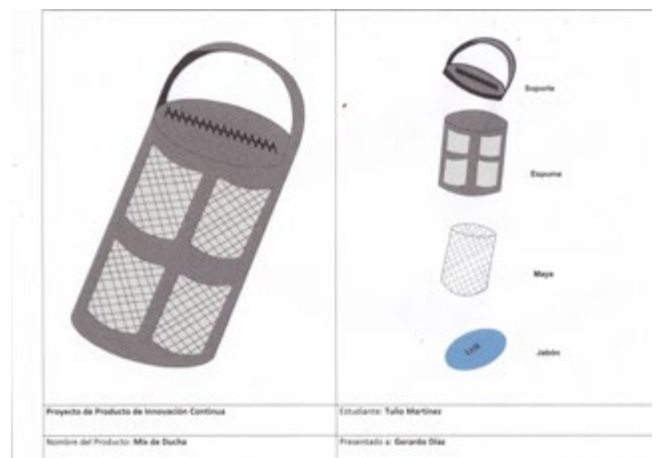
ESTUDIANTE ANYELA JIMENA LOZANO G
 PROYECTO INNOVACION CONTINUA

PRODUCTO CASCO CON AUDIFONOS
 DIRECTOR DEL PROYECTO GERARDO DIAS



NOMBRE: CRISTIAN CAMILO RUBIO GARCIA
 PROYECTO INNOVACION CONTINUA

PROYECTO: MAQUINA DE AFEITAR CON ESPUMA
 DIRECTOR DE PROYECTO: GERARDO DIAZ



Proyecto de Producto de Innovación Continua

Estudiante: Yulo Martinez

Nombre del Producto: Mx de Ducha

Presentado a: Gerardo Diaz



NOMBRE: HUGO DORADO
 PROYECTO INNOVACION CONTINUA

PROYECTO: ALMOHADA AJUSTABLE
 DIRECTOR DE PROYECTO: GERARDO DIAZ



OLINA ASTADIZA
 NOVACION CONTINUA

P PROYECTO: TRUE COLORS
 DIRECTOR DE PROYECTO: GERARDO DIAZ

Innovación Continua



La iniciativa de los estudiantes de la Universidad Unicucses ha dado como resultado productos innovadores que libremente podrían satisfacer las necesidades de cualquier persona en el mercado.

Aquí les enseñamos los productos innovadores de los estudiantes de primer semestre, innovaciones que fueron el centro de atención de la Unicucses



Realizar este tipo de actividades, se convierte en un gran orgullo para la Universidad, ya que es demostrar que estudiantes de primer semestre tengas las capacidades de realizar proyectos a una gran altura, proyectos que son realizados con la Asesoría del profesor Gerardo Diaz Director Programa Mercadeo Empresarial



Innovación Continua



Actualmente podemos encontrar en el mercado diversos casos de innovación y de generación de valor real en el cliente.



Convenios

La corporación ha establecido a través del Programa de Mercadeo Empresarial, diversos convenios que han beneficiado de forma importante a los estudiantes y han fortalecido la imagen institucional.



Recuento ediciones Marketing Superior



Noviembre de 2009

La tercera edición de la revista marketing superior fue lanzada el 5 de junio del año 2011 en la ciudad de Cali, la cual fue diseñada por estudiantes del comportamiento del consumidor y diseño gráfico, con la dirección de Gerardo Alonso días director de la facultad de mercadeo, en esta revista se utilizó un formato impreso y digital, donde se trataron los siguientes temas, seminarios internacionales, celebraciones, convenciones, actividades de integración, muestras empresariales, bienestar universitario, ambiente laboral y convivencia universitaria, además con esta edición se buscaba que la comunidad educativa y la sociedad conociera los diferentes eventos y programas que desarrolla la universidad durante el semestre.

Seminario internacional Manuel Schmeer equilibrio del éxito

Los seminarios realizados por el área de mercadeo son espacios interesantes donde los estudiantes tienen la oportunidad de escuchar, participar e interactuar con los ponentes, que son empresarios y escritores de reconocimiento internacional.

El 15 de abril de 2011, el invitado internacional fue Manuel Schmeer; argentino, sociólogo y psicólogo de la Universidad de Buenos Aires,

profesional con experiencia en diversas empresas internacionales ocupando cargos ejecutivos y de dirección. En 1992 creó Axios, su empresa de consultoría (Axios significa “lo verdadero “en griego), al mismo tiempo comenzó a especializarse en los temas de Marketing de Servicios Profesionales y de Marketing (Marca Personal), Schneer ha dictado seminarios en la Universidad de Salvador, Universidad Internacional de Catalunya y en instituciones educativas y empresas de Argentina, Brasil, Colombia y España.

En esta oportunidad presentó su último libro El equilibrio del éxito; dividido en tres partes en la primera, el autor analiza los diez diferentes planos del bienestar, como se configuran y cuáles son sus principales atributos. En la segunda parte se describen las 16 tipologías de personas que surgen de la observación de la realidad y en las que se perciben los diversos tipos de combinaciones de los planos de bienestar.

En la tercera y última parte se presenta una serie de ejercicios que le permitirá al lector conocer su estado actual para cada plano del bienestar, mediante un simple método de autoevaluación con asignación de puntuaciones.

El equilibrio del éxito es un libro que muestra cómo hacer de nosotros mismos una empresa exitosa, optimizando su desarrollo al máximo su plenitud. Con un estilo directo y práctico, la obra describe los diferentes planos y conductas de los seres humanos, estableciendo una similitud con las diferentes áreas funcionales de una empresa, como un benchmark (análisis de los mejores casos) creativo, la obra expone los Factores clave para concretar el éxito de cada plano de la vida.

Muestras empresariales e innovación

La Corporación Universitaria Centro Superior (UNICUCES), semestralmente realiza muestras empresariales las cuales son espacios que integran el conocimiento, la práctica, la creatividad e innovación, la sensibilización, el compromiso y el emprendimiento de los estudiantes de nuestra universidad. Estas muestras se realizan con el fin de motivar a nuestros estudiantes a crear empresa, en las que coinciden diferentes profesiones, evidenciando lo importante que es trabajar interdisciplinariamente para desarrollar ideas de negocio que en un futuro se conviertan en empresas, se presenta como un espacio de creatividad e innovación, donde pueden exhibir, ofrecer y

comercializar productos servicios novedosos, con posibilidad de ser reconocidos por estudiantes e importantes empresarios de la región, los cuales brindan oportunidades para desarrollar empresa con dichos productos que en el mañana aportaran a la economía de la región y del país, con responsabilidad social, fomentando el civismo y la protección del medio ambiente, implementando la sostenibilidad empresarial con recursos sostenibles.

Bienestar universitario área clave en la U

Las universidades deben ayudar a sus estudiantes a descubrir su capacidad creadora y orientarlos para que la desarrollen y proyecten en su formación personal, profesional y social. En la actualidad los estudiantes universitarios tienen jornadas laborales, otra responsabilidad aparte de la académica, esto genera en ellos estrés y algunos problemas de salud. La Universidad ha designado el área de Bienestar Social para que organice y facilite al estudiante a tener momentos de esparcimiento a través de actividades deportivas y culturales como: Fútbol, fútbol sala, tenis de mesa, tenis de campo, natación, voleibol, baloncesto. Estas actividades contribuyen a la integración de los estudiantes en los diferentes programas y mejoran las relaciones entre compañeros. UNICUCES proporciona las instalaciones y todos los implementos según la actividad, el alumno solo debe tener la disposición y el interés de participar; en estas actividades en el momento se encuentran inscritos 320 alumnos.

Convivencia universitaria

Generalmente el proceso por el que pasan los estudiantes al ingresar a una institución Universitaria es de una adaptación forzosa ante todo cuando estos han salido recientemente del bachillerato. Las políticas, los tipos de evaluación, nuevos compañeros y la libertad que brinda la universidad son los nuevos desafíos que deben confrontar los recién ingresados, estos aspectos generan unión en los grupos recién ingresados a



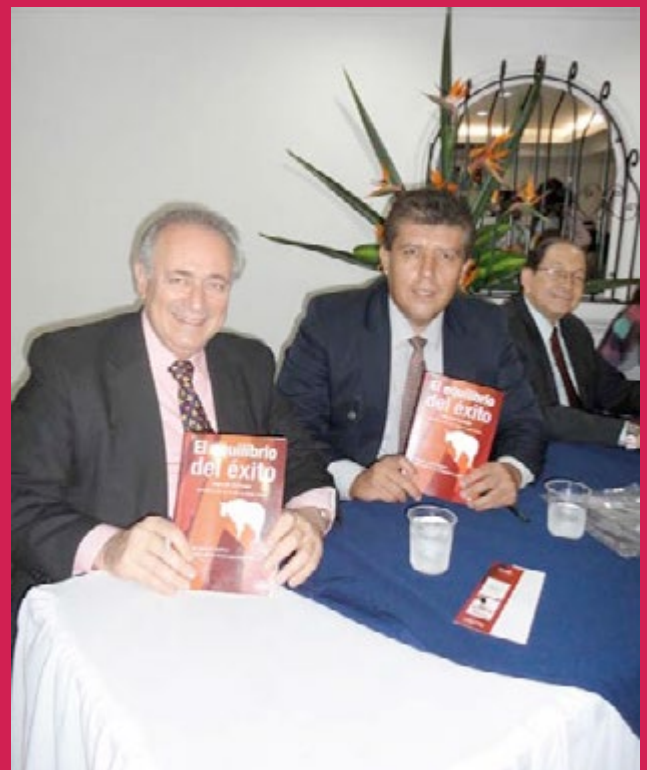
la universidad; los “primiparos” como se les suele llamar a los nuevos, afrontan retos Personales y expectativas por satisfacer, pudiendo generar impulsos para continuar o Por el contrario, si las expectativas tanto educativas, de convivencia o de docencia no son suplidas, pueden llevar a que el estudiante no se sienta cómodo y decida retirarse. Respecto a cada grupo, internamente, desde un comienzo se establecen los grupos de amigos, basados simplemente en afinidades lo cual en la gran mayoría de casos, estos grupos terminan por disolverse, los estudiantes también se dan a conocer por sus aspectos personales haciendo referencia a los estudiosos, haraganes, recocheros ó muy serios; estos aspectos personales pueden llegar a marcar notoriamente el desempeño de cada uno.

El ambiente y equipo de trabajo como gestor de una mejor calidad de vida

Hoy día, son muchas las empresas que tienen planteado en sus objetivos principales incrementar el desarrollo pleno de las personas y la educación continua de la fuerza de trabajo, con el fin de lograr cambios en el ambiente laboral; el factor causante de este giro en las organizaciones ha sido la globalización, puesto que a nivel mundial se ha generado continuos y acelerados cambios en las empresas, en el mundo y especialmente en los consumidores. Lo anterior ha llevado a exigir a los empresarios niveles cada día superior en materia de capacitación y asesoramiento que apliquen tanto en el ámbito profesional o laboral como en la vida personal. Una de las estrategias que actualmente practican muchas organizaciones son las conocidas pausas activas con el fin de que el trabajador evite enfermedades y estrés, gracias a unos segundo de ejercicio o relajamiento muscular; otra estrategia son las capacitaciones del manejo del conflicto en el ambiente laboral, o salidas lúdicas donde se integren todos los que conforman la organización; de igual forma hoy en día las organizaciones buscan el bienestar de sus colaboradores por lo que es muy común las jornadas de salud, prevención y belleza.

En el presente artículo se da respuesta a la duda que se genera a diario por parte de los diferentes entes de las organizaciones a cerca del mejoramiento en la calidad de vida, preguntándose, ¿Las organizaciones como definen, mejora en la calidad de vida?; Según La psicóloga Mary luz ... para alcanzar calidad de vida en el trabajo, se requieren

cambios dirigidos al logro de un puesto de trabajo saludable; con el objetivo de crear mejores condiciones para el desempeño de la actividad laboral y física; argumentando que de lo contrario se evidenciara un estado de estrés laboral, de una u otra forma. En otros términos calidad de vida en el trabajo es una filosofía de gestión que mejora la dignidad del empleado, realiza cambios culturales brinda oportunidades de desarrollo y progreso personal.



Junio de 2010

El pasado 26 de Abril del 2010 Franc Ponti, licenciado en humanidades estuvo en la ciudad de Cali - Colombia, dictando un seminario sobre la innovación empresarial dirigido a estudiantes y docentes.

La Corporación Universitaria Centro Superior-Cuces coordino la visita al país del conferencista y el evento se llevó a cabo en el salón de convenciones del Hotel Granada Real. Franc Ponti, es licenciado en Humanidades de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC), realizo un diplomado en Psicología Empresarial y un Máster en Gestión Gerencial en la Escuela de Alta Dirección y Administración (EADA), y actualmente prepara su tesis doctoral sobre creatividad. Especializado en áreas de negociación de conflictos, creatividad, innovación, desarrollo personal, equipos de trabajo y liderazgo.

Se ha desempeñado por más de 20 años como docente teniendo la oportunidad de impartir sesiones de formación de algunas de las más prestigiosas empresas españolas, como INDI-TEX, TV3 (Televisión de Catalunya), Ofiservice, Laboratorios Roche, TVE, MANGO, Henkel Ibérica, CatalunyaRadio, Instituto Catalàde la Salute (ICS), Storopack, Bioibérica, Editorial Planeta y BSH Electrodomésticos, entre otras. Es autor de varios libros entre los que se destacan "Pasión por Innovar" (2006), "No somos recursos, somos humanos" (2004), Ampliando el pastel. Tres casos sobre la dinámica de las negociaciones" (2004), "¿Qué hace Buda en mi empresa?" (2003), "Los caminos de la negociación" (2002) y "La empresa creativa" (2001) y este ultimo los movimientos de la innovación. Franc Ponti en el evento de la Corporación Universitaria Centro Superior hablo sobre los siete movimientos de la innovación empresarial. Afirmaba que la innovación son cosas atractivas, que la creatividad es humana y el acto desarrollar ideas es de unos más que otros, tienen dos características: originalidad y aportación de valor.

Destacaba que cualquier empresa puede desarrollar la innovación sin importar el tamaño, lo puede hacer desarrollando productos, reducción de costos, dando un buen trato a sus empleados y comercializar mejor los servicios.



Artículo 2 Ecocuces ecologismo

Nosotros hacemos el cambio, implantamos una nueva cultura, una nueva actitud. Que se irá esparciendo con el tiempo y la dedicación, sé que el cambio no será inmediato. Ni a gran escala, pero por lo menos a mediano plazo podremos ver a Cali más limpia y civilizada, como era antes y aun mejor. Y algún día veremos virtuosos que harán aún más de lo que ya hoy hicimos. El problema principal es que seguimos siendo unos cuantos en una ciudad que cada vez sigue creciendo.

Por esta razón he querido usar este medio para dar una vez más mi granito de arena y así poder captar la atención de unos cuantos más que ayuden a mejorar nuestra apreciada ciudad de Cali. Como dije anteriormente no pensé que hoy en día iba a ver los alcances de nuestra despreocupación por el medio ambiente o es que últimamente no han visto las noticias, los grandes incendios forestales que están ocur-



riendo, inundaciones por todo el mundo, reactivación de volcanes que se decían estar en calma, los tsunamis, tornados, huracanes y terremotos son más frecuentes hoy en día que en otros tiempos.

Artículo 3 marketing ecológico

En los últimos tiempos se ha desarrollado una necesidad de protección hacia el medio ambiente, resultado de alta contaminación que se está generando por muchos procesos productivos sin control, el cual desechan residuos al medio, la misma sociedad en su afán de vida diario contamina con vehículos, y la mala distribución y/o disposición de residuos (Basuras), y como es claro que la sociedad no está dispuesta a cambiar sus hábitos de consumos o consumir menos, se aplican estrategias de Marketing ecológico, como un conjunto de técnicas destinadas a diseñar y/o fabricar productos menos perjudiciales al para el entorno natural, logrando la armonía entre tres partes fundamentales:

Consumidos, Empresa y Medio ambiente, y cuyo enfoque básico es conseguir que la calidad del medio ambiente no se vea afectada negativamente por las decisiones de Marketing; Es importante aclarar que los objetivos de Marketing de una compañía no deben contrastar ni deben enfrentarse contra los objetivos económicos ni financieros, por el contrario los objetivos de Marketing ecológico deben ser una carta de presentación o una puerta para futuras negociaciones, ya que en la actualidad hay muchas normas que ya regulan estos procesos hasta el punto de penalizar a las organizaciones que no trabajen en pro del medio ambiente, es por esto al marketing ecológico sede debe ver como una oportunidad de mejorar las condiciones ambientales para las generaciones futuras, sin dejar de ser además una oportunidad de negocio. Pensando en estos tres componentes se tiene:

1. Direccionar al consumidor: El reto del marketing es transformar los hábitos del consumidor, logrando que este base sus acciones de compra en el cuidado del medio ambiente, que se logra con la educación e información de las consecuencias de sus hábitos actuales, así como mostrar las posibles alternativas de solución; el consumidor de entender cuáles son las principales causas y fuentes de contaminación, así como cuales materiales y/o elementos causan mayor efecto al medio, para

poder de esta forma entrar a trabajar en ellos, ya sea desde racionalizar su uso hasta la disposición final de los mismo. siete movimientos de la innovación.

2. Reorganizar la empresa :Se hace necesario el desarrollo de un Marketing Ecológico interno, en busca de una cultura empresarial basas en la preocupación por el medio ambiente, cultura que debe ser aceptada por los trabajadores de la empresa a todo nivel, operarios, directivos, proveedores; es muy importante que el nivel operativo enfoque dentro de sus objetivos estratégicos, objetivo de Marketing Ecológico, ya que estos son los que dan la dirección a la empresa, llegando a pensar en tecnologías limpias, Reutilización, reciclaje, racionalización, etc., esta dirección debe tener muy claro que todo lo que llegue al mercado producto de su actividad económica sin dejar de lado la parte comercial, no debe afectar el medio ambiente y se piensa entonces en empaques biodegradables, etc., resaltando que un producto es ecológico, no solo porque cumple con características físico químicas que no afectan el medio ambiente, hay que revisar entonces toda la cadena de valor desde la materia prima y todo el proceso productivo, ya que el producto final puede cumplir pero los procesos como tal son contaminantes o causan un deterioro o daño al medio ambiente.

3. Marketing Ecológico y la política de precios. Para el Marketing ecológico se debe además fijar un precio que refleje la estructura de costos de la empresa, una vez incluidos todos los costes de ecológicos derivados de la fabricación del producto. La decisión de marketing es la estrategia de precios a seguir contra la competencia, ya que este; una estrategia puede ser la de fijar precios por encima al de la competencia, ya que la compañía soporta unos costos superiores por la internacionalización de los costos medioambientales, por otro lado es muestra de calidad, unos precios iguales al de la competencia podría generar confusión hasta deteriorar la imagen del producto, ya que el precio puede representar un canal de información sobre la calidad del producto al consumidor; Lo contrario a lo anterior, un precios superior puede generar rechazo del producto y perdida de ventas, ya que el consumidor no está dispuesto a hacer un sacrificio económico para adquirir producto ecológicos, es por esto que se debe fijar un valor de precio como límite superior que incluya los costos de lo Ecológico pero que no





afecte los volúmenes de ventas, que se ajuste al poder adquisitivo del consumidor.

4. Estrategia de distribución: Los sistemas de distribución deben permitir colocar el producto terminado al consumidor en tiempo, cantidad, calidad deseada, a un costo mínimo, debe además:

-Minimizar el consumo de recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física del producto (Transporte, almacenamiento y manipulación). -Incorporar el impacto medioambiental causado como una variable más en el proceso de distribución.

5. La política de la comunicación: La política ecológica de comunicación debe buscar: - Educar medio ambientalmente a todas las partes interesadas, trabajadores, directivos y consumidores.

-Crear responsabilidad medioambiental de tal forma que se generen mayores volúmenes de ventas La comunicación Ecológica se puede hacer de varias formas, sin embargo las más apropiadas son por medio de las relaciones públicas, el cual dan mayor credibilidad y también se puede hacer por medio de certificaciones ISO que garantizan el cumplimiento de unos estándares, enfocados a lo ecológico. -Se concluye que el marketing ecológico parte de la hipótesis de que se puede llegar a la satisfacción del cliente, generando beneficios económicos a la empresa sin afectar negativamente al medio ambiente. -El marketing Ecológico interviene en toda la cadena de valor de una compañía, desde la consecución de materia prima, producción y distribución de los productos.



Artículo 4 Unicuces y Fundamor: trabajando por los niños

UNICUCES apadrinó a Fundamor desde el año 2008, con el fin de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los niños a través de actividades realizadas en las instalaciones de la Universidad tales como la exhibición y venta de las galletas.

de lucro que desde 1992 está trabajando en favor de los niños, niñas y adolescentes que se encuentran en alto riesgo socioeconómico y son portadores del virus del VIH/SIDA, brindándoles atención y protección integral en salud, educación, vivienda, nutrición y recreación dentro de sus instalaciones en la sede campestre en La Viga Pance de la ciudad de Cali. EL principal interés es el ser humano, su crecimiento y encuentro con sus valores, porque la Fundación es un lugar de conciencia y sanación, no solamente del cuerpo, sino también del alma.



Artículo 5 proyección social en unicuces

La Dirección de Proyección Social de la Corporación Universitaria Centro Superior concibe la práctica empresarial como una experiencia académica y pedagógica, parte de la formación integral, en la cual el estudiante combina su aprendizaje escolar con la realidad del contexto empresarial Se visitaron las instalaciones del Centro Superior en donde se tuvo la oportunidad de dialogar con el Director de Proyección Social el Dr. Edward Henry Valdés y se le hizo una pequeña entrevista y estas fueron sus respuestas.

¿Cuál es el requisito primordial para que un estudiante acceda a la práctica empresarial?

Que este cursando segundo semestre en cualquiera de los programas que brinda la universidad

¿Con cuantas empresas tiene convenio la universidad?

Actualmente contamos con 840 empresas a nivel regional y área metropolitana?

¿Cuánto tiempo ejerce la practica?

De 6 meses a un año dependiendo las necesidades de las empresas.

¿Cuáles son las empresas con más solicitud laboral?

Bueno en el momento las más demandadas laboralmente son: Carvajal, Johnson & Johnson, Coomeva, Listo, Eficacia, Coca-cola, Bolsa de valores.

¿Ha recibido reconocimientos por parte de estas empresas?

Si efectivamente se han recibido certificados, estos certificados también han valido de apoyo para la certificación como universidad.

¿Esta labor es un proyecto de la universidad o un proyecto de ley?

Bueno esta labor nació a raíz del mandato de Álvaro Uribe que a principios de su gobierno implanto esta práctica para fomentar el empleo y que los estudiantes pusieran en funcionamiento sus conocimientos. De igual manera hace parte de la responsabilidad social del Centro Superior y está incluido en el plan estratégico y de servicios.

La Dirección de Proyección Social dirige, impulsa y desarrolla los programas de Educación Permanente, los proyectos de Consultoría y Asesoría, las prácticas empresariales de los estudiantes de los diferentes programas académicos y las relaciones con egresados. Esta función incluye el apoyo administrativo a los programas académicos en la ejecución de programas no formales, el fortalecimiento de la relación entre la Institución y el entorno empresarial industrial por medio de la oferta de programas y servicios, así como también, el

Noviembre de 2010

La revista marketing superior nuestros programas, fue lanzada el 2 semestre de 2009, por los estudiantes de mercadeo y ventas, que contaban con la dirección del director de la facultad de mercadeo y director de la revista actualmente Gerardo Alonso días, y con la asesoría del docente Alejandro Perea materon encargado del diseño y diagramación de la revista, en esta revista se utilizó un formato impreso y digital donde se trataron los siguientes temas como los programas que brinda la corporación universitaria centro superior, eventos internacionales como el seminario internacional “ todo es personal “ acargo de mariano várela, productos de innovación continua, seminario internacional “ tú eres tu propia marca “ acargo del Dr. schneer y el xlll encuentro de ciencia y tecnología que se realizó en el hotel granada real, el impacto que se quiso generar es poder dar a conocer a la comunidad educativa y a la sociedad las carreras universitaria que brinda la universidad, sus seminarios internacionales con la presencia de conferencista reconocidos a nivel mundial.

Articulo 1 nuestros programas

Ingeniera industrial: El programa de Ingeniería Industrial, de la Corporación Universitaria Centro Superior cuenta con una serie de materias que ayudan

Al estudiante a adquirir habilidades para desarrollar un excelente trabajo en cualquier área administrativa o de producción en la organización.

Ciclo Tecnológico: Tecnología Industrial

Otros. Por: Anyela Jimena Lozano G.

Ingeniería Industrial es un programa que permite trabajar en cualquier área de la empresa, además de ser una de las carreras más completas que hay en el mercado, básicamente esta consiste en desarrollar habilidades para lograr las metas, y así tener el enfoque de calidad total que se debe manejar, se aprenden técnicas para lograr una buena administración y tener una mejor perspectiva de lo que se debe hacer en la organización. En este programa se ve materias como; administración, economía, finanzas, marketing, recursos humanos, algoritmos, estadística probabilidades, entre

Ingeniería de sistemas: Ciclo Tecnológico: Tecnología en sistemas y computación.

Por: Cristian Camilo Rubio García



INGENIERIA DE SISTEMAS en la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA CENTRO SUPERIOR, busca dar al estudiante amplios conocimientos para el desempeño e implementación de saberes en ciertos niveles profesionales con el fin de mejorar procesos de producción en las empresas y aplicar la tecnología como una ventaja competitiva.

Con la carrera Ingeniería de Sistemas, CUCES brinda al estudiante una gestión organizacional e investiga-

tiva de altos niveles de ingeniería en las áreas de tecnología informática que les permitan enmarcarse dentro de los principios internacionales de competitividad. El Ingeniero de Sistemas adquiere preponderante importancia como consultor, creador, y diseñador de soluciones con valor agregado, gracias a su activa presencia, la organización actual ingresa al escenario de la economía de la información generando progreso y desarrollo. La ingeniería de sistemas es una carrera que se desenvuelve en diferentes dominios y sirve de apoyo a las demás.

Contaduría pública: Ciclo Tecnológico: Tecnología en gestión contable y financiera

Por: Daniela Herrera El estudiante de Contaduría Pública de la CORPORACION

UNIVERSITARIA CENTRO SUPERIOR, será un profesional comprometido con un servicio responsable, convirtiéndose así en un aporte valioso para el entorno económico colombiano.

La CORPORACION UNIVERSITARIA CENTRO SUPERIOR, con su carrera de Contaduría Pública ha logrado posicionarse en el mercado como una carrera reconocida a nivel local, enseñándole al estudiante a llevar procesos que le permitan orientarse en la

Representación del patrimonio de una empresa desde los puntos de vista estático y dinámico, para determinar sus ganancias, contribuir y controlar su operación y preparar el terreno para una toma de decisiones adecuada y acertada por parte de sus administradores o terceras personas, entonces podemos descifrar que esta carrera es la ciencia o disciplina técnica de medir, registrar e interpretar los bienes de una entidad ya sea una empresa comercial o una organización sin fines de lucro.

El contador público podrá aportar un valor agregado cada vez mayor a un entorno económico ávido de servicios profesionales de la más alta calidad.”

Mercadeo empresarial: Ciclo Tecnológico: Tecnología en

Mercadeo y ventas

Por: Hugo Dorado

En un mercado tan cambiante y altamente competitivo, la necesidad de formar profesionales responsables en marketing es primordial. Es por esto que la CORPORACION UNIVERSITARIA CENTRO SUPERIOR desde la década de los años 70's ofrece el programa de Mercadeo Empresarial, Formando profesionales integrales, creativos e innovadores.

Dr. Gerardo Díaz Director

En el pasado y aun en la actualidad, la gran mayo-

ría de las empresas contrataban para sus departamentos de mercadeo profesionales de diferentes áreas, con poco conocimiento o sin énfasis en la profesión, el motivo es el desconocimiento o la falta de profesionales en ese campo, es por eso que la Corporación Universitaria Centro Superior hoy ofrece el programa de mercadeo empresarial con un perfil bastante alto, muestra de ello es la participación de nuestros egresados como ejecutivos en empresas reconocidas, Comfadi, Motos Jialing y Protección, entre otras.

Mercadeo se fundamenta en equidad, calidad, autonomía, integración, formación integral Y eticidad.

Administración de empresa: Ciclo Tecnológico: Gestión empresarial Por: Hugo Dorado La Administración de Empresas, estudia la organización de las compañías y la manera como se gestiona los recursos, procesos y resultados de sus actividades, en pocas palabras administrar es planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos de un ente económico para alcanzar unos fines claramente determinados. Dra. Derling Bedoya Directora

La CORPORACION UNIVERSITARIA CENTRO SUPERIOR cuenta con el programa de Administración de Empresas, en este programa se desarrollan competencias profesionales y procedimientos sistematizados que se utilizan para obtener una mayor eficiencia y un mejor rendimiento en el manejo de los recursos de las empresas, para esto se cuenta con una Sólida información teórica y práctica general que les permitirá a los estudiantes comprender y anticipar los cambios que se producen en las organizaciones, buscando contribuir con el desarrollo del país desde la integración de empresas. Por lo tanto les permitirá diseñar, moldear y Transformar sistemas adminis-





trativos en gestión.

El administrador de hoy es crítico, actualizado, recursivo, flexible y adaptable al cambio.

Artículo 2 eventos unicuces: Lina

I Seminario internacional mariano Varela todod es personal

El viernes 3 de abril de 2009 se realizó en el auditorio de Comfenalco Cali, el primer seminario internacional desarrollado por la dirección de mercadeo y ventas de la CORPORACION UNIVERSITARIA CENTRO SUPERIOR, el cual contó con la presencia del reconocido ejecutivo de negocios argentino MARIANO VARELA.

Por: Carlos Felipe Castillo Becerra

Olga María Vásquez Chavarro

En el seminario internacional se trataron temas relacionados con el servicio al cliente, negocios y marketing relacional, actitud, relaciones interpersonales, confianza, barreras de comunicación, romper el hielo, comunicación verbal; lo cual está relacionado

Con el área comercial El objetivo de este seminario fue dar una base de cómo una estrategia de relaciones contribuye a mejorar el performance de las empresas y fue dirigido a presidentes, gerentes y empleados de todos los niveles de una organización. Y de ventas en las empresas.

El seminario internacional tu eres tu propia marca
En el II Seminario Internacional, el Dr. Schneer mostró las herramientas para que un profesional construya su propia marca, viéndose único y diferenciado en el mercado. El viernes 17 de agosto, se

llevó a cabo el II Seminario Internacional dictado por el Doctor Manuel Schneer en el hotel Granada Real a partir de 6:30PM a

9:30PM. Por: Diego Alejandro Aguirre

El Dr. Schneer compartió algunas frases célebres de éxito personal entre ellos: "si no haces polvo comes polvo", "se protagonista, no espectador". Frases que hacen a los

Asistentes caer en cuenta de una sola cosa: SER SIEMPRE LOS PRIMEROS EN TODO

Productos de innovación continúa

El cliente es lo primordial para el crecimiento de una empresa, por eso se debe trabajar para Él, cumpliendo con los compromisos adquiridos y brindándole la mayor satisfacción. Actualmente los consumidores van a un ritmo más acelerado y la tecnología avanza cada día más, teniendo como resultado clientes más exigentes; esta es la razón por la cual se debe innovar en todo momento, impactando y brindando a nuestros clientes asesoría y buena calidad en la venta de productos y/o servicios, prestar una orientación cuando sea el caso y una gran variedad para que tenga diferentes opciones a la hora de su elección.

Voluntariado universitario institucional

El programa de Voluntariado tuvo sus inicios en la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA CENTRO SUPERIOR, a partir del primer período académico del año 2007, cuando a través de la Pastoral Universitaria, organización académico-religiosa liderada por la Arquidiócesis de Cali, se propiciaron iniciativas de tipo social y religioso, tendientes al apoyo y desarrollo de comunidades con un alto nivel de vulnerabilidad.

Junio de 2011

La revista marketing superior proyección social, lanzada el 4 de diciembre de 2010, por los estudiantes de mercadeo y ventas, que contaban con la dirección del profesor Gerardo Alonso días director de la facultad de mercadeo y director de la revista, y con la asesoría del docente Alejandro Perea materon encargado del diseño y diagramación de la revista, en esta revista se utilizó un formato impreso y digital donde se trataron los siguientes temas, muestra empresarial, bienestar universitario, seminario internacional, aprovechamiento del agua, economizar agua, fundamora, salud y deporte, el impacto que se quiso generar es hacer saber a la comunidad educativa y a la sociedad caleña como conservar el agua.

Artículo 1 eventos unicusces

Muestra empresarial unicusces

El evento contó con un gran número de asistentes entre estudiantes, docentes e invitados

Especiales que tuvieron la oportunidad de apreciar proyectos y conferencias de muy buen nivel. Donde se resalta el esfuerzo y la dedicación. Felicitaciones a todos los participantes y organizadores, gracias por este importante y motivador ejemplo de creatividad que deja el nombre de nuestra institución en alto.

Estudiantes de las diferentes carreras universitarias se dieron cita para realizar El XIV encuentro de Ciencia y Tecnología y la X muestra Empresarial Con Responsabilidad Social.

Seminario internacional manucci contingencia

El pasado primero de octubre, la Corporación Universitaria Centro Superior "CUCES", realizó un evento en el Hotel Granada Real, que tuvo por nombre "IMPACTO REGIONAL", con el Conferencista argentino MARCELO MANUCCI. Actualmente es profesor de la Universidad Javeriana, Universidad del Rosario y La Universidad del Norte. Ha pertenecido a otras universidades en España, Argentina y otros países de Latinoamérica. Autor de cuatro libros y coautor de varios más los cuales han tenido por tema la estrategia. En entrevista con éste Psicólogo, Doctor en Comunicación y quien tiene un Posgrado en marketing e investigación de Mercados. Comentó que actualmente está realizando un ciclo de conferencias como apoyo a la publicación de su quinto libro "CONTINGENCIAS



Participación feria internacional

La Feria Internacional de Bogotá es un encuentro especializado en el Macro sector Industrial más representativo de la Región Andina, Centroamérica y el Caribe, realizado en el conocido Centro Internacional de Negocios y Exposiciones CORFERIAS BOGOTÁ. El evento reúne la más grande

y completa exhibición de Maquinaria Industrial, equipos, nuevas tecnologías, avances tecnológicos, insumos, bienes intermedios, materias primas y servicios relacionados con las Industrias: Metalmecánica, Energética, Empaques, Plásticos, Aire Acondicionado, Seguridad y servicios afines

Representados por expositores nacionales e internacionales. La UNICUCES promueve la FIB ya que pretende acercar a sus estudiantes a la realidad en grandes escalas, debido a la actualización de las últimas tendencias de las Industrias a nivel mundial, conocer

el comercio Internacional, las ruedas y oportunidades de negocios; haciendo que visualicen un producto, su diseño y desarrollo. También, que los estudiantes puedan hacer contacto directo para las negociaciones y más importante aún, que puedan ampliar su visión.

Artículo 2 vinculémonos

La bolsa de empleo VINCULEMONOS de la CORPORACION UNIVERSITARIA CENTRO SUPERIOR, es el lugar físico o virtual donde se ordenan las ofertas de empleo para que tanto oferentes como demandantes puedan encontrar de manera rápida y organizada la información requerida. La bolsa de empleo VINCULEMONOS para llevar a cabo su función, se apoya en jóvenes estudiantes de carreras tecnológicas y profesionales que realizan su servicio social,

con el fin de aportar a sus vidas experiencias laborales que contribuyan a su crecimiento personal y profesional. Las empresas que solicitan APRENDICES, son importantes organizaciones y multinacionales de gran reconocimiento y prestigio en nuestro país. En el momento en el que el estudiante cambia de semestre es obligatorio enviar nuevamente su hoja de vida para actualizar sus datos personales y así mismo ésta será ratificada en las empresas con datos reales.

Artículo 3 proyectos Mosquera

Esta actividad representa un aporte significativo en el desarrollo socioeconómico de la región caracterizada como pesca artesanal de alta intensidad que se realiza con una explotación no regulada y en forma no planificada; lo que ha provocado una sobreexplotación y disminución. A que se Quiere Llegar. Ofrecer empleo Por medio de la elaboración de enlatados de la piangua mejorando la calidad de vida y con mayores recursos, haciendo la investigación plena de llegar a hacer con la concha vajillas aquí dando un aporte importante para el ecosistema. Logrando con ello Mejor calidad de vida vincular a la gente obtener un salario digno para su sustentación, Asegurando que los niños no se vean obligados a trabajar, si no a estudiar, y que el municipio de Mosquera Obtenga y se restauren sus manglares fortalecimiento del Consultorio Empresarial como unidad prestadora de servicios extensivos al medio externo para que se convierta en una instancia generadora de servicios. Esta Dirección está al frente de los procesos que le permiten a la In-

stitución estrechar los vínculos con la comunidad y el sector empresarial.



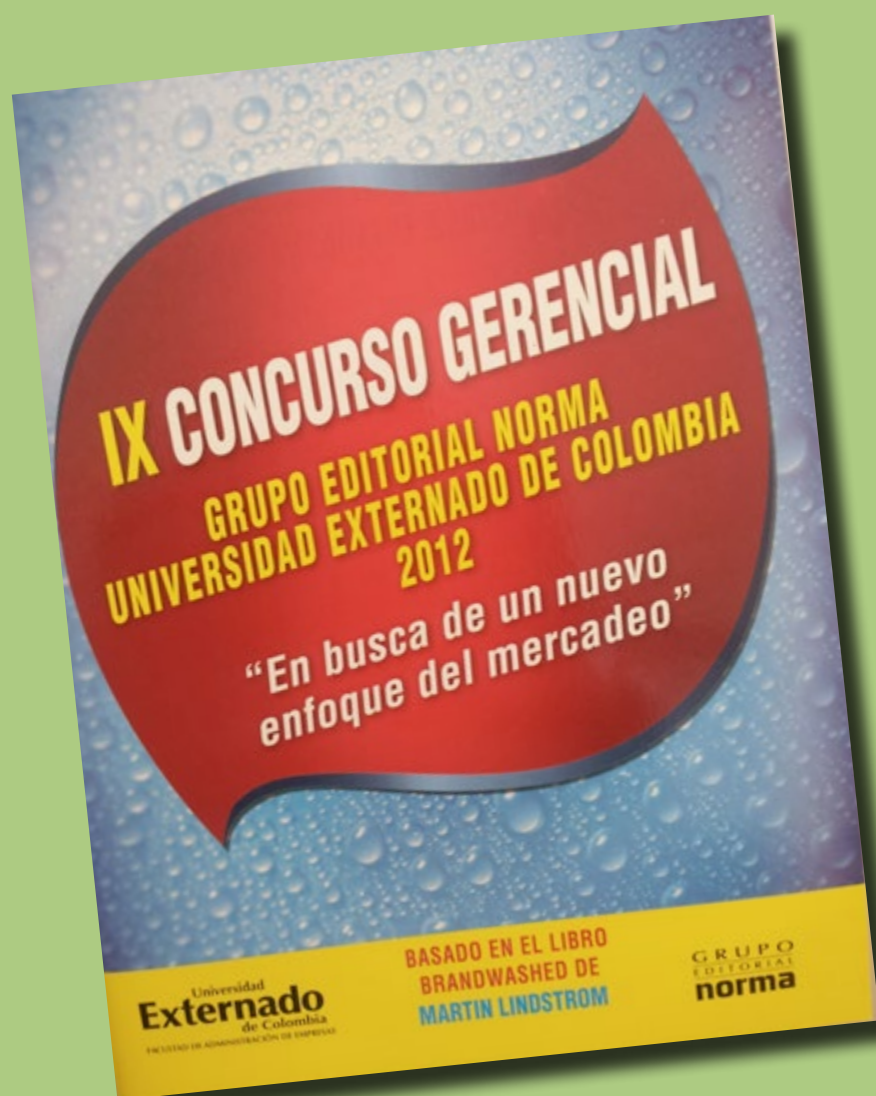


Participación en concursos gerenciales

2012

Durante el periodo agosto - diciembre de 2012, los estudiantes del Programa de Mercadeo Empresarial participaron del IX Concurso Gerencial "En busca de un nuevo enfoque del mercadeo". Iniciativa de la línea de publicaciones de libros de gerencia, administración y negocios de Grupo Editorial Norma.

Esta actividad liderada por la Dirección del Programa tuvo como objetivo incentivar la lectura de libros de gerencia, para luego invitar a los lectores y concursantes a resolver un caso empresarial e incorporar los conceptos planteados por Martin Lindstrom en su obra "Brandwashed, el lavado de cerebro de las marcas".



2013

Al cumplir una década, el Concurso Gerencial de Ediotiral Norma, se consolidó como un certamen académico único en América Latina procurando reconocer y premiar las habilidades de los mejores estudiantes de Administración de Empresas y disciplinas relacionadas, para resolver la situación empresarial expuesta en el caso “un líder que da sentido humano a su organización”.

Esta actividad liderada por la Dirección del Programa tuvo como objetivo incentivar la lectura de libros de gerencia, para que los estudiantes resuelvan un caso empresarial fundamentados en los conceptos planteados por Harrison Monarth en su libro “360 grados de influencia, logre que todos lo sigan en el camino a la cima.”

