



¿EN QUÉ SE DEBE

destacar el
Tecnólogo y el
Universitario en
Mercadeo de la
UNICUCES?

SEMINARIOS INTERNACIONALES

ACTIVIDADES BTL

CONVENIOS INSTITUCIONALES

INTERCAMBIOS

ACADÉMICOS

Diferentes destinos
y ofertas para
expandir tu mundo!


MÉTODO SEMIÓTICO LINGÜÍSTICO
 Para la **EXCELENCIA** en la comunicación verbal
NIVEL INTERMEDIO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MERCADERO EMPRESARIAL
 ADMINISTRACIÓN LOGÍSTICA INGENIERÍAS
 CONTABILIDAD PÚBLICA

Pedro Giovanni Egas Orbes
 El Orador Iberoamericano

En el Hotel Spiwak Stancia
 Salon Ladrilleros
 9:00 a.m a 1:00 p.m

29
 marzo
 2015



- 04 **¿En qué se debe** destacar el Tecnólogo y el Universitario en Mercadeo de la UNICUCES?
- 07 **Seminarios Internacionales**
- 11 **Intercambios Académicos**
- 12 **Juego de Roles**
- 13 **Actividades BTL**
- 20 **Concursos Gerenciales**
- 21 **Foro Internacional**
Sales & Marketing Forum 2013
- 24 **Innovación Continua**
- 26 **Revista MARKETING SUPERIOR**
- 28 **Convenios Institucionales**
- 30 **Visitas Empresariales**


MÉTODO SEMIÓTICO LINGÜÍSTICO
 Para la **EXCELENCIA** en la comunicación verbal
NIVEL BÁSICO

Pedro Giovanni Egas Orbes
 El Orador Iberoamericano

AUDITORIO Alianza Colombo Japonesa
 2:00 p.m. a 6:00 p.m.

28
 DE MARZO
 2015



EDITORIAL



Es un gusto para nosotros presentar la edición de oro de La Revista Marketing Superior, una publicación semestral del Programa de Mercadeo Empresarial de la Corporación Universitaria Centro Superior. En un mundo cada vez más competitivo, la innovación es un requisito indispensable del entorno, la tecnología a diario nos muestra grandes avances y pone frente a nuestros ojos factores que hace unos años con-

siderábamos simple ciencia ficción. La globalización nos ha acompañado desde hace algún tiempo y mucho se ha escrito sobre ella, pero del impacto que traen estos tres elementos en un proceso de fusión cada vez más fuerte, y del interesante escenario que se gesta silenciosamente a nuestro alrededor poco se ha dicho, solo los grandes visionarios con un alto nivel de percepción e interés por la información logran percibir el sabor de este delicioso cóctel, que a su vez implora a viva voz, profesionales cada día más creativos y exigentes, que involucrados con su entorno sean una fiel conexión con el futuro y gestores del crecimiento integral de nuestro país.

La academia como importante actor en este proceso esta evolucionando y rompiendo paradigmas, de no ser así, crearía una gran brecha entre el estudiante egresado y el mundo que lo espera afrontar. Varias conferencias en el ámbito empresarial se han ilustrado con aquel fragmento de la conocida fabula "Alicia en el país de las maravillas"...<< la indecisa Alicia se encuentra con el Gato, justo en el instante en que el camino que venia siguiendo, ahora frente a ella se divide en dos formando una "Y", este le dice: "Si no tienes un rumbo definido, cualquier camino es bueno". Pues este personaje nos ha dejado un viejo adagio muy aplicable a la gerencia estratégica de hoy que traducido nos ensaña, si no hay un objetivo inteligentemente definido, cualquier camino es viable, eso si, corriendo el riesgo de encontrar un buen o mal resultado. Es aquí es donde entran otros dos aspectos que de igual importancia que se suman nuestro entorno actual; la planeación y la investigación que para decirlo de una forma breve, son la mejor forma de minimizar los riesgos y asegurar una meta satisfactoria. Estas y muchas otras premisas hacen parte de la esencia del mercado moderno.

En esta publicación usted podrá encontrar los diferentes eventos de nuestra universidad a través de los años, entre los que están nuestros exitosos seminarios internacionales, celebraciones, convenciones y actividades de integración entre otros. Espero disfruten esta edición de la revista y de las siguientes que de igual manera se estarán desarrollando con el apoyo de los docentes de las materias aliadas para el desarrollo de este interesante y fructuoso proyecto.

Cordialmente,

AUGUSTO NARVAEZ REYES RECTOR UCES



Editor General

Gerardo Díaz, editor@design.com

Diseño Editorial

Camilo Hurtado B, camilohurtadob@gmail.com



EL MERCADO LABORAL

EXIGE HABILIDADES

ESPECÍFICAS

¿EN QUÉ SE DEBE DESTACAR

DESTACAR EL TECNÓLOGO Y EL UNIVERSITARIO EN

MERCADEO DE LA UNICUCES?

Por tener una formación integral y un conocimiento multidisciplinario actualizado el **TECNÓLOGO EN MERCADEO Y GESTION COMERCIAL** se debe destacar en los siguientes aspectos:

- Tomar decisiones en el campo práctico, que permitan ayudar al logro de los objetivos de la organización.
- Utilizar técnicas de gestión que le permitan interpretar cuales son los problemas de la organización para dar alternativas en su solución.
- Ejercer un liderazgo que lo comprometa a llevar a sus subordinados, de tenerlos, a cumplir con los objetivos trazados.



Capacidad para el análisis crítico de situaciones coyunturales del entorno.”

- Coordinar procesos de gestión y mejoramiento continuo fundamentados en actividades de sensibilización del talento humano.

- Tener un marcado interés por profundizar e innovar en los procesos administrativos de gestión, aplicando conocimiento relacionado con la innovación y el desarrollo.

- Actuar con compromiso y responsabilidad frente al desempeño de las funciones asignadas.

El programa se ha comprometido en la formación profesional integral en **MERCADEO EMPRESARIAL** con las siguientes características:

- Actúa con compromiso y responsabilidad frente al trabajo que le es asignado.

- Con habilidades específicas para planificar, hacer, verificar y actuar en funciones específicas de Dirección, mediante el uso de herramientas gerenciales.

- La capacidad para el análisis crítico de situaciones coyunturales del entorno.

- Con una disposición definida para desarrollar todas sus dimensiones intelectuales, psicológicas y de esta forma administrar el talento humano de una organización, reflejando su integridad como persona y profesional mediante la vivencia de valores como la ética, la honestidad, la tolerancia, el respeto y el reconocimiento de la pluralidad y la diversidad.

- Con disposición para actuar con compromiso y responsabilidad frente a las responsabilidades asignadas.

- Con una adecuada formación en valores que le permitan tomar decisiones ligadas a lo ético, lo estético, lo científico, lo tecnológico y lo productivo como expresión de su conciencia social, en la búsqueda permanente del mejoramiento de la calidad de vida del ser humano.

- Con sensibilidad social ante los problemas del país y del mundo contemporáneo que le permitan asumir un compromiso social, una profundización crítica en los desarrollos investigativos y científicos de su profesión de acuerdo con las prioridades sociales y humanas.

- Con vocación para trabajar en equipo, para lo cual se valdrá de una adecuada habilidad para expresarse en forma oral y escrita.

ÁREAS DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

DE LOS NIVELES QUE CONFORMAN EL PROGRAMA DE MERCADEO EMPRESARIAL ORGANIZADO POR CICLOS PROPEDÉUTICOS

EL TECNÓLOGO EN MERCADEO Y GESTIÓN COMERCIAL, puede vincularse en las organizaciones desempeñando los siguientes cargos:

- Analista de precios.
- Asistente de la Gerencia de Ventas.
- Asistente de la Gerencia de Marca
- Asistente de la Gerencia de Producto.
- Asistente de la Gerencia de Comunicaciones.
- Asistente de la Gerencia de Merchandising.
- Asistente de Investigación de Mercados.
- Asistente de Administración de Canales.
- Asistente del Departamento de Logística.
- Asesor comercial.
- Visitador Médico Junior
- Supervisor de Ventas.
- Supervisor de Merchandising.
- Supervisor de Promociones.
- Asesor de mercadeo para PYMES.
- Gestor de su propio negocio

EL PROFESIONAL EN MERCADEO EMPRESARIAL, puede vincularse en las organizaciones desempeñando los siguientes cargos:

- Vendedor Profesional.
- Visitador Médico Sénior.
- Administrador de canales de distribución.
- Director del Departamento de Servicio al Cliente.
- Director del Departamento de Relaciones Públicas.
- Director del Departamento de Investigación de Mercados.
- Director de cuentas.
- Director del Departamento de Desarrollo y Negocios.
- Gerente de Mercadeo.
- Gerente de Ventas.
- Gerente de Merchandising.
- Gerente de Marca.
- Gerente de Producto.
- Gerente de Mercados.
- Gerente de Distribución y Logística.
- Gerente de Comunicaciones.
- Gerente de Empresas Comerciales.
- Gestor de su propia empresa
- Investigador de Mercados.
- Consultor Empresarial



La formación integral y el conocimiento multidisciplinario actualizado hacen la diferencia.



SEMINARIOS INTERNACIONALES

ACTUALIZACIÓN

PROFESIONAL CON

FIGURAS DE TALLA MUNDIAL



**PRIMER SEMINARIO
INTERNACIONAL - TU
ERES TU PROPIA MARCA,
MARKETING PERSONAL PARA
UN PROFESIONAL**

Manuel Schnner, 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. Publico el libro Marketing de Servicios Profesionales en Ediciones Granica (España). Actualmente es conferencista de seminarios y congresos en Argentina, Brasil, Colombia y España.

Con un planteamiento práctico y desafiante, nos muestra las claves que permiten proyectar, diferenciar y posicionar a un profesional como si fuera una marca con perfil propio en contextos competitivos y cambiantes. Y para ello toma a un profesional como persona que quiere desarrollar armónicamente tanto su proyecto profesional, confluyendo ambos en un proyecto de vida. En dicho desarrollo y más allá de los prejuicios, opiniones y actitudes que la gente pueda pretender o asumir, un profesional es un producto que se inserta en un mercado determinado, con ciertas condiciones y reglas de juego que hay que conocer.

2.

SEGUNDO SEMINARIO INTERNACIONAL - PASIÓN POR INNOVAR, UN MODELO NOVEDOSO QUE INCENTIVA LA CREATIVIDAD EMPRESARIAL

Franc Ponti nos habla de la importancia de sentir la pasión por innovar, porque da respuesta a muchos interrogantes. Permite conocer el perfil de competencias de las personas creativas (y a través de un divertido cuestionario, analizar y potenciar las propias), desarrollar estrategias de creatividad (el modelo THINK), aprender a trabajar creativamente en equipo, analizar cómo funcionan las empresas innovadoras y comprender las principales macro tendencias que van a configurar los mercados del futuro.

Porque el futuro pertenece a los innovadores, a quienes son capaces de ver cosas que pasan desapercibidas a los demás: productos, servicios, estrategias de negocio... La innovación es arte, ciencia, intuición y filosofía. La innovación va mucho más allá de la tecnología. Es, ante todo, una actitud vital, una pasión. Pasión por innovar sorprende, es un libro abierto a cualquier persona fascinada por la creatividad y la innovación.

3.

TERCER SEMINARIO INTERNACIONAL LOS SIETE MOVIMIENTOS DE LA INNOVACION

Franc Ponti, licenciado en humanidades (UOC). Estudio en EADA dirección de empresas y psicología de las organizaciones. Actualmente prepara su tesis doctoral sobre creatividad. Es profesor del departamento de dirección de personas en EADA (Barcelona) y consultor de empresas, especializado en proyectos de innovación. Es profesor visitante de un gran número de escuelas y universidades de todo el mundo. Pero sobre todo, Franc Ponti es un apasionado de las personas y empresas innovadoras.

Los siete movimientos de la innovación nos enfocan en una temática para personas que no tengan miedo. Algunos directivos, a pesar de que en el momento de crear una empresa fueron valientes, van desarrollando miedo al cambio, a la novedad, en definitiva, a la innovación. Cuando las cosas funcionan, es muy difícil cambiarlas. Un empresario que empieza con un gran éxito querrá perpetuar el modelo y luchará contra cualquier cosa que le pueda hacer tambalear. Las empresas se debaten entre el presente y el futuro. Concretamente entre explotar (ahora) y explorar (mañana). Y son pocas las que saben gestionar ambos conceptos al mismo tiempo y de forma inteligente. Explotar es lo que debemos hacer hoy y explorar es anticiparnos a lo que haremos mañana, si es posible cambiando las reglas del sector, como han hecho empresas emblemáticas como Ikea, Inditex o Google.

Este Seminario está dirigido 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.



4.

CUARTO SEMINARIO INTERNACIONAL CONTINGENCIA, 5 DESAFIOS DE CAMBIO PARA UNA NUEVA DECADA

Marcelo 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 de 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 llevo a profundizar en los procesos de cambio”.

En el Seminario se da a conocer un manual para enfrentar lo que será o podría ser en el futuro inmediato de los negocios. Es un “how to” ante uno de los desafíos más feroces de las últimas décadas que deberá enfrentar el mundo corporativo y la humanidad en general.



La ponencia sobre el equilibrio del éxito se divide 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 dieciséis 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 del bienestar. Se incluye, además, una escala de puntuaciones y los cuadros respectivos que expresan dichas combinaciones. En la tercera y última parte, se plantean una serie de ejercicios que le permitirán conocer su estado actual para cada plano del bienestar, mediante un simple método de autoevaluación con asignación de puntuaciones.

El Doctor Orlando Rincón Bonilla, fundador de Parquesoft compartió con los estudiantes de la Corporación Universitaria Centro Superior su filosofía sobre el emprendimiento.



5.

QUINTO SEMINARIO INTERNACIONAL EL EQUILIBRIO DEL ÉXITO, CLAVES PARA EL ÓPTIMO DESARROLLO DE TU EMPRESA PERSONAL

Manuel Schneer, argentino, es sociólogo y psicólogo de la Universidad de Buenos Aires. Paso por diversas empresas internacionales ocupando posiciones ejecutivas y de dirección. Luego descubrió el mundo de la consultoría y su última posición para una corporación fue como director de Marketing de Arthur Andersen en la oficina de Buenos Aires. En 1992 creo Axios su consultora (Axios significa “lo verdadero” en griego), cuya filial europea está bajo su responsabilidad. Al mismo tiempo comenzó a especializarse en los temas de Marketing /Marca Personal.



6.

SEXTO SEMINARIO INTERNACIONAL EL GEN EMPRENDEDOR

La ponencia se centró en los cuatro aspectos más importantes para el éxito de un emprendedor:

- 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”
- Asumir riesgos: el emprendedor tiene que ponerse en las zonas donde nadie quiera 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 esta hay dificultades y oportunidades, y ahí debe estar la habilidad de las personas para volver esos problemas otras oportunidades.



7.

SEPTIMO SEMINARIO INTERNACIONAL TIPS PARA PRESENTAR ENTREVISTAS, PRUEBAS DE PERSONALIDAD Y PRUEBAS PSICOTECNICAS.

La doctora María del Rosario Zúñiga, Gerente General de BUSCOJOBS Colombia compartió con los estudiantes de la Corporación Universitaria Centro Superior la llegada a Colombia de uno de los portales de empleo más grande a nivel latinoamericano y Europeo, se trata de BUSCOJOBS Colombia, la nueva y mejor alternativa para ubicarse laboralmente en el mercado Colombiano. BUSCOJOBS, nació en Uruguay desde hace más de siete años y gracias a los excelentes resultados obtenidos en la inserción y efectividad en el proceso de búsqueda y consecución de trabajo, ha logrado expandirse en más de 20 países en el mundo. Se realizaron las siguientes ponencias:

- Como presentar entrevistas efectivas
- Criterios para presentar pruebas de personalidad
- Criterios para presentar pruebas psicotécnicas
- Comentarios adicionales de invitados especiales



8.

OCTAVO SEMINARIO INTERNACIONAL MODELO ADMINISTRATIVO Y PENSAMIENTO ALEMAN

GERHARD FRIEDRICH WILHELM THYBEN, Cónsul honorario de la República de Alemania se presentó con un evento de impacto regional 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.

Además nos habló sobre el cumplimiento con normas y reglas, la confiabilidad y seriedad en los negocios, innovar, diseñar y desarrollar ideas para las necesidades del mercado, entregar productos de calidad, y como generar confianza internacional, estas son algunas de las claves para tener éxito en el modelo administrativo Alemán.

9.

NOVENO SEMINARIO INTERNACIONAL ABRIENDO PUERTAS HACIA JAPÓN

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 caso empresarial-editorial norma”,
- “Mercadeo 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 llevó acabo en el salón principal del Rancho de Jonás.



Logo of **UNIVERSITARIA CENTRO SUPERIOR** (UNICUCES) with the tagline "Desde 1964 Formamos Profesionales Exitosos 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.



10.

DECIMO SEMINARIO INTERNACIONAL 360 GRADOS DE INFLUENCIA LOGRE QUE TODOS LO SIGAN EN SU CAMINO A LA CIMA.

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

MONARTH es el fundador y presidente de Guru- Maker - 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.

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 al entorno de las empresas donde trabajan.



11.

DECIMO PRIMER SEMINARIO INTERNACIONAL ABRIENDO PUERTAS HACIA SUECIA



12. 13.

DECIMO SEGUNDO Y DECIMO TERCER SEMINARIO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN VERBAL EFECTIVA, técnicas de expresividad y elocuencia nivel básico

Pedro Giovanni Egas es Magíster en gerencia y liderazgo educacional (Ecuador), Especialista en cultura de paz y derecho internacional humanitario (Colombia), Doctor en jurisprudencia (Ecuador), Licenciado en ciencias públicas y sociales (Ecuador), Técnico en comunicación social (Colombia), Seminarista en oratoria moderna y negociación jurídica (Argentina) y seminarista en liderazgo y emprendimiento (México).

Conocido como el Orador de Iberoamérica nos propone conocer y aplicar diferentes técnicas de oratoria que tienen su fundamentación en el método semiótico lingüístico del distinguido crítico literario, semiólogo y comunicólogo italiano Umberto Eco.



IV Seminario Internacional
1 semestre 2015

UNICUCES 50 años 1964 - 2014
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA CENTRO SUPERIOR

MÉTODO SEMIÓTICO LINGÜÍSTICO
Para la **EXCELENCIA** en la comunicación verbal

NIVEL BÁSICO

Pedro Giovanni Egas Orbes
El Orador Iberoamericano

AUDITORIO Alianza Colombo Japonesa
2:00 p.m. a 6:00p.m.

28 DE MARZO 2015

Dirección: Calle 13N # 6N - 40 Barrio Granada

IV Seminario Internacional
1 semestre 2015

UNICUCES 50 años 1964 - 2014
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA CENTRO SUPERIOR

MÉTODO SEMIÓTICO LINGÜÍSTICO
Para la **EXCELENCIA** en la comunicación verbal

NIVEL INTERMEDIO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MERCADERO EMPRESARIAL
ADMINISTRACIÓN LOGÍSTICA INGENIERÍAS
CONTADURÍA PÚBLICA

Pedro Giovanni Egas Orbes
El Orador Iberoamericano

En el Hotel Spiwak Stancia Salon Ladrilleros
9:00 a.m a 1:00 p.m

29 marzo 2015





INTERCAMBIOS ACADÉMICOS

MÉXICO, Universidad Tecnológica de Yucatán (2008)

La Universidad Tecnológica Metropolitana es una institución de educación superior con reconocimiento social; es referencia en materia de formación y actualización de Técnicos Superiores Universitarios y en la prestación de servicios tecnológicos.

FRANCIA, Universidad de Pau de los Países del Adour (2010)

La Université de Pau et des Pays de l'Adour (UPPA) es una universidad francesa en el departamento de Pirineos Atlánticos. Con 12.500 estudiantes en total repartidos entre el campus de Pau y las otras cuatro sedes (Bayona, Tarbes, Anglet y Mont-de-Marsan), es la tercera universidad en importancia de la región suroeste de Francia.

PANAMÁ, Universidad de Oteima, Chiriquí (2008)

La palabra "Oteima", engloba las principales líneas de formación e investigación. Desde sus comienzos a esta iniciativa para la transformación del sector productivo, mediante la modernización de la educación en el área Occidental del país, y que paulatinamente se tendría que expandir al resto de la República y el mundo.

EL SALVADOR, Universidad Alberto Manferrer (2011)

La Universidad Salvadoreña "Alberto Masferrer" fue fundada el 24 de noviembre de 1979 por un grupo visionario de profesionales en diferentes áreas, siendo la primera universidad privada que incursionó en el área de la salud, con carreras como Cirugía Dental, Medicina y Cirugía y Química y Farmacia-Biología entre otras.



CLASE DE TÉCNICAS
DE PERSUASIÓN
Y COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR



JUEGO DE ROLES

Clase de técnica de ventas, manejo de objeciones

Actividad académica del programa de mercadeo empresarial de segundo y tercer semestres que logró plasmar en video el enfoque técnico de un tema en particular que corresponda a una asignatura en forma teórica y dramatizada para mayor comprensión de quienes la observan.



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 guerilla 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 cubrirían 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 logro que cada persona del lugar participara e interactuara sin importar la edad y el conocimiento que se tuviera en el baile.



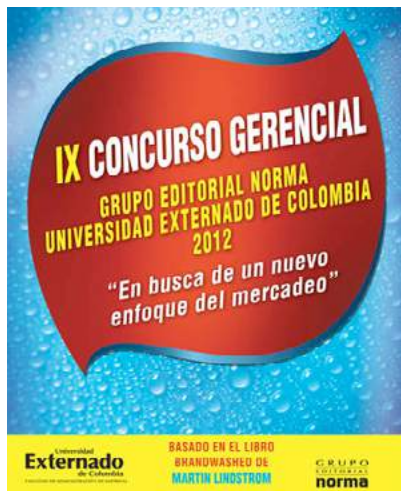
CONCURSOS GERENCIALES

APLICACIÓN DE NUEVAS TEORÍAS DE MERCADEO

El Concurso Gerencial Norma cumple una década de existencia. Es un certamen académico único en América Latina cuyo espíritu siempre ha sido premiar las habilidades de los mejores estudiantes de Administración de Empresas y disciplinas relacionadas para resolver una situación empresarial expuesta en un caso de negocios original, escrito exclusivamente para estas ocasiones.

Es una oportunidad para los estudiantes de las universidades colombianas de poner a prueba sus conocimientos en las áreas relacionadas con la administración y la gerencia. Es una competencia académica única en la que se evalúan la creatividad y la innovación para proponer nuevas soluciones a problemáticas del mundo de los negocios y de las empresas.

En 2012 el concurso planteó un reto particular a los estudiantes: proponer un plan de mercadeo original para una empresa ficticia del sector avícola, con base en lo propuesto por el autor Martin Lindstrom en el libro Brandwashed. El lavado de cerebro de las marcas, publicado por Editorial Norma.



Los estudiantes tuvieron que incorporar en su propuesta elementos académicos, las ideas de Martin Lindstrom y todo su ingenio para plantear una solución que fuera a la vez llamativa y realizable por alguna empresa del sector avícola, hoy expuesto a las nuevas circunstancias que impone el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos.



En 2013, norma de nuevo lanza el Concurso basado en el libro 360 grados de influencia de Harrison Monarth, fundador y presidente de GuruMaker-School of Professional Speaking, firma consultora en comunicaciones que ha asesorado a ejecutivos de muchas empresas de la lista Fortune 500, Merrill Lynch, Hertz, Intel, Cisco Systems y la American Heart Association, así como profesionales de todas las áreas y candidatos políticos.



HOTEL MARRIOTT CALI
Avenida 8 Norte No. 10-18



Un paso más cerca de tu p...



www.salesmarketing.com

317 680 5979 Directores

FORO INTERNACIONAL

SALES & MARKETING FORUM 2013

Generamos un espacio de colaboración y desarrollo de conocimiento y relaciones para profesionales interesados en mejorar las áreas de ventas de su organización, actualizarse y conocer las tendencias desde la Dirección General.

Propiciamos que las metodologías, técnicas y procesos líderes que el día de hoy ayudan a los ejecutivos, directores y empresarios a alcanzar sus metas de ventas y crecimiento organizacional esten al alcance de los estudiantes.

Identificamos los factores que han llevado a marcas líderes en diferentes sectores a manejar su marca, su proceso de venta y su comunicación con clientes para ser un referente en Colombia.

Establecemos con nuestros invitados internacionales una visión desde una posición de alta dirección del papel que juega el área de ventas, su rol, funciones y responsabilidades para el crecimiento sostenido en esta época.

Brindamos herramientas a los participantes para identificar las áreas de oportunidad de sus empresas y establecer acciones concretas para mejorar las ventas en su organización. Nuestros invitados fueron:

- JOHN U BACON
- OCTAVIO AGUILAR
- JUAN MERODIO
- SIMON BORRERO
- GERARDO ARBOLEDA
- CESAR PIERNAVEIJA
- HERMES RUIZ RINCON



INVESTIGACIÓN

PRODUCTOS ACADÉMICOS

DE NUESTROS INVESTIGADORES

1.

Implementación de una práctica de generación de productos con innovación continua en el aula de clase. Autores: Carlos Espinosa, Gerardo Alonso Díaz.

Desde un punto de vista histórico, ha habido períodos en los que las novedades aparecen por oleadas. Aparentemente, esto sería porque ciertas condiciones sociales favorecen el surgimiento de innovaciones. También se ha observado que las condiciones de sobrepoblación o la mala cosecha las fomentan («la necesidad trae el ingenio»). Una invención no es aún una innovación, con el concepto de invento, se engloba desde las nuevas ideas hasta la construcción

de prototipos o el desarrollo concreto de una concepción, pero en la fase previa al mercado, en cambio, se puede hablar de innovación, en el sentido económico, recién cuando ella transforma el proceso de producción de algo en una economía política determinada.

La innovación es una técnica consistente en ejecutar literalmente la acción y el efecto de innovar. La palabra proviene del latín innovare. Asimismo, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la difusión.

2.

Fortalecimiento de la cultura del emprendimiento y liderazgo empresarial. Autor: Sandra Bedoya Manrique.

El presente proyecto de investigación tiene como propósito comprender las reglamentaciones y programas establecidos por el gobierno nacional de fomento a la cultura del emprendimiento y la creación de empresas en Colombia; para tal fin, se requiere análisis de la normatividad emanada del gobierno nacional, referenciar datos de estudios estadísticos de organizaciones académicas privadas y públicas en el contexto del emprendimiento, describir las limitaciones y barreras del emprendimiento y del liderazgo empresarial para por último proponer una serie de estrategias de sensibilización que permitan fomentar estas ejecutorias y fortalecer las ya existentes tradicionalmente en la Institución.

3.

Creación de la Revista Digital para el Programa de Mercadeo Empresarial. Autores: José Vicente Berruecos, Gerardo Alonso Díaz y Claudia Patricia Grisales.

Dentro de este proyecto se trata de realizar una propuesta para la creación de la revista digital, donde se presenta en detalle los retos de los encargados y de los implicados en la comunicación del nuevo conocimiento a través de las revistas especializadas.

Para este caso sería una revista digital, la cual se enfocara en diferentes aspectos del que hacer, como lo es la gestión, evaluación, y todo el entorno de las Ciencias Económicas y Contables, donde el MARKETING juega el papel principal, ya que ofrece una guía para hacer frente a tales retos, proponiendo una gestión abierta de los temas de interés, el trabajo en red, la preocupación por una calidad integral, el empleo de procesos hasta ahora poco conocidos en las publicaciones colombianas, como el marketing y el benchmarking (referenciación de mejores prácticas).

4.

Percepción de los estudiantes y Profesores del Programa de Mercadeo Empresarial de la Corporación Universitaria Centro Superior acerca de las competencias informacionales. Autores:

Juan Carlos Ampudia Lozano, Gerardo Alonso Díaz y Claudia Patricia Grisales.

La investigación adelantada en el segundo se deriva sobre la percepción de las competencias informacionales y su influencia en el mundo laboral y académico de los jóvenes universitarios y docentes de la Corporación Universitaria Centro Superior del programa académico de Mercadeo empresarial. Se presentan las definiciones dominantes en torno al concepto de competencias informacionales, sustentadas por lineamientos del Ministerio de Educación Superior y MINTIC. Se complementa esta mirada con una lectura que introduce una perspectiva social y académica. Estos elementos son tomados como referentes para la redefinición del concepto de competencias informacionales en la educación superior. Con base en lo anterior, se elabora una estructura analítica del concepto, en donde se presentan conclusiones y recomendaciones para mejorar los procesos de aprendizaje en competencias informacionales tanto para docentes como para los estudiantes.

5.

OTRAS INVESTIGACIONES

- Implementación de una práctica publicitaria BTL en el Casino Crown de la ciudad de Cali. Autores: Saúl Ricardo Pérez, Gerardo Alonso Díaz y Claudia Patricia Grisales.
- Relación entre las motivaciones de compra y el mercado de “vestuario de mascotas caninos” en la ciudad de Cali. Autores: Claudia Patricia Grisales, Rosemary Rivera Segura, Jacinto Azcárate Serrano, Bernardo Angarita De la cruz, Gerardo Alonso Díaz Varela.



INNOVACIÓN CONTINUA

EL OBJETIVO GENERAL CONSISTE EN PONER
EN PRÁCTICA IDEAS CREATIVAS E INNOVADORAS

La Corporación Universitaria Centro Superior “UNICUCES”, realizó 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.

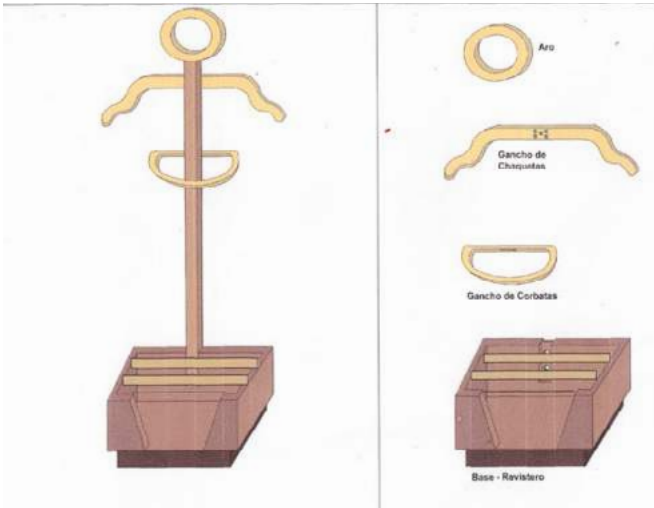
Realizar esta actividad es un conjunto de técnicas que permiten describir las actividades de los consumidores, sus hábitos en el uso de productos y la evaluación de cada actividad en términos de su carácter crítico en una matriz de necesidades y satisfactores. Esto permite identificar aquellas actividades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

La iniciativa de los estudiantes de la Universidad Unicuces 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 Unicuces.

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





Contrastar los conocimientos adquiridos en el aula de clase en la unidad de desarrollo de producto."

Programa de Mercadeo Empresarial - No. 3, Diciembre de 2009

45 años

Corporación Universitaria Centro Superior

Aporte educativo con impacto social

CONTRIBUYENDO

Cuidado del medio ambiente

En Casa

- Cambia los focos comunes por lámparas fluorescentes, ahorrarás 60% de energía y reducirás el calentamiento global. 136 kilos de dióxido de carbono al año. Y si cada familia de un país hiciera esto, se reduciría más de 90 billones de kilogramos de CO2.
- Para quienes usan termotanques, ponerlos 2 grados más bajo en invierno y 2 grados más alto en verano evitará al planeta más de 500 kilos de CO2 al año. Limpia o reemplázalos los filtros de los cafeteros y del aire acondicionado evita 150 kilos de CO2 al año.
- El agua en ti
 - Es preferible ducharte antes que bañarte, ahorras 7 mil litros al año. Mantén la ducha abierta solo el tiempo indispensable.
 - Muéstrales los engañabos, podrás contar. Para lavarte los dientes, usa un vaso para el agua del enjuague.
 - El agua en lo demás
 - Lava los alimentos en un recipiente, no con el agua corriendo. Así, el agua que queda puedes usarla para regar las plantas, por ejemplo. También puedes usar el agua con la que herviste los alimentos.
 - No uses la lavadora para pocas prendas, úsalas cuando estás llena. Lo mismo aplica con la lavavajillas, si tienes uno.
 - No tires hisopos, papeles, colillas de cigarrillo, compresas, tampones ni preservativos. Eso va al mar y no es biodegradable.
 - Repara las fugas de agua. Solo 10 gotas de agua por minuto son 2 mil litros de agua desperdiciada al año.
 - Reutiliza el agua de la lavadora! Si tienes que limpiar el piso, los baños, la acera de enfrente, ahí tienes un buen recurso.
 - No tires el aceite por el fregadero. El aceite frito, y es difícil de eliminar.
 - No ensucies el mar.
 - Riega los jardines con agua no potable. La última hora de la tarde es la mejor para regar, ya que evita la evaporación.
 - Usa menos agua caliente. Se gasta mucha energía al calentar agua. Si evitamos usar agua caliente para lavarnos y no usamos agua fría para lavar ropa, evitamos al planeta 385 kilos de CO2 al año.
 - Tender la ropa al sol en lugar de usar secadora evita más de 300 kilos de CO2, y eso es meses.
 - Electrodomésticos:
 - Apaga los electrodomésticos que no usas. Si apagas la TV cuando no estás mirando, la computadora cuando no la estás usando y los demás electrodomésticos que no usas, evitarás emitir a la atmósfera 18 MILLONES DE TONELADAS de CO2 al año.

Desechos orgánicos

- Compra comida fresca y no congelada. La comida congelada necesita 15 veces más energía que la fresca.
- Come menos carne. El metano es el segundo gas más contaminante y las vacas son los más grandes emisores de metano. A más consumo de carne, más demanda de vacas. A más vacas, más metano en el ambiente. O sea, las vacas también contaminan.
- Separa la basura orgánica e inorgánica.
- Usa papel reciclado. Si compramos productos de papel, de preferencia que sean reciclados. Consume 30% menos de energía el hacerlos y previene la deforestación.
- Usa el papel por ambos lados, saca solo las copias necesarias y reutiliza sobres, cartas, etc. No deseches envolturas, pañuelos, papel higiénico ni otros.
- Una bolsa de plástico usada 1000 años en biodegradarse. Si vas a comprar, mejor que lleves una bolsa de tela o de papel reciclado.
- Siembrar un árbol y cultivarlo contribuye con tu grano de arena en el cuidado del medio ambiente! Siembras un árbol. Un simple árbol absorberá una tonelada de CO2 a lo largo de su vida.
- Al recortar copias de cartón o envases de papel, contribuyes a evitar la tala de árboles. Por 100 kilogramos de

papel se salvan 7 árboles.

USA PILAS RECARGABLES: Una pequeña batería desechable (una pila AA) consume más de 500 MIL litros de agua. Una pila recargable puede sustituir hasta 300 desechables. Si usas pilas desechables, no las tires al río ni al fregadero, ni las quemes, ni las enterras ni las tires en la calle. Mejor ponlas en los recolectores designados.

NO USES PVC, contamina demasiado y no es reciclable.

Transporte

- Pasear en bicicleta.
- ¿Tienes que ir a visitar a un amigo y tu casa no queda muy lejos? Camina. Y si no quieres caminar, usa la bicicleta.
- Es limpia, saludable y protege al medio ambiente. Solo recorriendo 16 kilómetros usando estos medios cada semana, ya estás eliminando 228 kilogramos de CO2 de la atmósfera.
- Mantener tu auto en buen estado mejora la eficiencia del combustible y reduce la emisión de contaminantes. Si solo el 1% de los vehículos se mantuvieran en buen estado, se evitaría 453 MILLONES de kilos de CO2 al año. Revisar el estado de las llantas puede evitar 9 kilos de CO2 al ambiente.

Eventos

Voluntariado Universitario Institucional Agentes de cambio de

El programa de Voluntariado tuvo sus inicios en la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA CENTRO SUPERIOR, a partir del primer periodo 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.

Por: Luz Stella Silva
Edwin David Castro

Programas

Contaduría pública

El contador público es un profesional que se encarga de administrar los recursos económicos de una organización, tanto pública como privada. Su función principal es registrar, clasificar, resumir y analizar los hechos económicos que afectan a la entidad, para proporcionar información financiera confiable y oportuna que permita a la dirección tomar decisiones acertadas.

Programas

Ingeniería de sistemas

La Ingeniería de sistemas es una carrera que combina conocimientos de ingeniería, informática y administración. El ingeniero de sistemas diseña, desarrolla e implementa sistemas de información que integran hardware, software y recursos humanos para resolver problemas complejos de una organización.

Programa de Mercadeo Empresarial - No. 3, Diciembre de 2009

45 años

Corporación Universitaria Centro Superior

Nuestros Programas

Eventos 2009
segundo semestre

Programa de Mercadeo Empresarial - No. 4, Diciembre de 2010

Proyección Social

CÓMO VAMOS

Participación: Feria Internacional

Los estudiantes de la Corporación Universitaria Centro Superior participaron activamente en la Feria Internacional de Comercio Exterior (FICE) 2010, organizada por el Ministerio de Comercio Exterior. Durante el evento, los estudiantes exhibieron sus proyectos de investigación y participaron en debates y talleres relacionados con el comercio internacional.

ECOCUCES

Proyecto Mosquera

El Proyecto Mosquera, liderado por los estudiantes de la Corporación Universitaria Centro Superior, busca promover la agricultura sostenible y el uso responsable de los recursos naturales. A través de este proyecto, se enseñan técnicas de cultivo orgánico y se fomenta la conciencia ambiental en la comunidad.

Programa de Mercado Empresarial / No. 5 Junio de 2011

MARKETING superior

¿Cómo vamos?

Seminario Internacional: Manuel Schreier

Los seminarios realizados por el área de empueramiento son espacios interesantes donde los estudiantes tienen la oportunidad de escuchar, participar e intercambiar con los ponentes, quienes son empresarios y estudiantes de reconocimiento internacional.

El 15 de abril de 2011, el invitado internacional fue Manuel Schreier, argentino, sociólogo y psicólogo de la Universidad de Buenos Aires, profesional con experiencia en diversas empresas internacionales ocupando cargos ejecutivos y de liderazgo en numerosas 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, que se refieren a:

- 1. El equilibrio del éxito es un libro que muestra cómo hacer de nosotros mismos una empresa exitosa, optimizando su desarrollo al máximo su potencial.
- 2. Con un estilo directo y práctico, la obra describe los diferentes planes 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 conseguir el éxito de cada plano de la vida.

El evento se realizó en horas de la noche en instalaciones del Hotel Granada Rossi con una masiva asistencia. Los asistentes fueron estudiantes de mercado, administración de empresas, contabilidad e ingeniería industrial de distintos semestres e instituciones. Al iniciar el seminario los asistentes recibieron el libro y se les entregó un cuestionario para evaluar la asistencia de público en mayor.

Gerardo Díaz, docente con experiencia de más de 20 años, profesional de administración de empresas y especialista en Edumatica es el gestor de estos seminarios, ya son 5 semestres realizados en UNICUCES con exponentes de talla internacional.

Le realizamos unas preguntas:

¿Qué lo impulsó a llevar a cabo los seminarios?

Estas actividades académicas, siempre son cotizadas y no están al alcance de la mayoría de los estudiantes. Realizando los seminarios con algunos contenidos que los estudiantes más populares estas actividades y brindar la oportunidad a los estudiantes de acceder al conocimiento tanto de las conferencias como de los textos que reciben en estas.

¿Cómo vamos?

El equilibrio del éxito

El equilibrio del éxito es un libro que muestra cómo hacer de nosotros mismos una empresa exitosa, optimizando su desarrollo al máximo su potencial.

Con un estilo directo y práctico, la obra describe los diferentes planes 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 conseguir el éxito de cada plano de la vida.

El evento se realizó en horas de la noche en instalaciones del Hotel Granada Rossi con una masiva asistencia. Los asistentes fueron estudiantes de mercado, administración de empresas, contabilidad e ingeniería industrial de distintos semestres e instituciones. Al iniciar el seminario los asistentes recibieron el libro y se les entregó un cuestionario para evaluar la asistencia de público en mayor.

Gerardo Díaz, docente con experiencia de más de 20 años, profesional de administración de empresas y especialista en Edumatica es el gestor de estos seminarios, ya son 5 semestres realizados en UNICUCES con exponentes de talla internacional.

Le realizamos unas preguntas:

¿Qué lo impulsó a llevar a cabo los seminarios?

Estas actividades académicas, siempre son cotizadas y no están al alcance de la mayoría de los estudiantes. Realizando los seminarios con algunos contenidos que los estudiantes más populares estas actividades y brindar la oportunidad a los estudiantes de acceder al conocimiento tanto de las conferencias como de los textos que reciben en estas.

Programa de Mercados Empresarial / Junio de 2012
Corporación Universitaria Centro Superior

Marketing SUPERIOR

Revista 7 EDICIÓN

Apuesta educativa por el desarrollo del VALLE DEL CAUCA

Contribuyendo

MUESTRAS EMPRESARIALES E INNOVACIÓN

La Corporación Universitaria Centro Superior (UNICUCES) constantemente 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 empresas, en las que conciben diferentes proyectos profesionales, evidenciando lo importante que es trabajar transdisciplinariamente para desarrollar ideas de negocio que en un futuro se conviertan en un espacio de creatividad e innovación, donde pueden ser hábiles, ofrecer y comercializar productos y servicios innovadores, con posibilidad de ser reconocidos por estudiantes e importantes empresarios de la región, los cuales brindan oportunidades para desarrollar empresas con dichos productos que en el futuro aportarán a la economía de la región y del país, con responsabilidad social, fomentando el cuidado y la protección del medio ambiente, implementando la sostenibilidad empresarial con recursos sustentables.

Las universidades deben ayudar a sus estudiantes a descubrir sus capacidades y orientarlos para que estén preparados para el mundo laboral.

¿Cómo vamos?

Seminario Taller: Referente estratégico de la multinacional Grupo Codere y experiencia Below the line.

El grupo CODERE es una multinacional de origen español presente en 8 países de habla hispana y desde hace más de 20 años integra a C&A con su marca premium. Como C&A en su mercado principal, el grupo se enfrenta a un entorno legal complejo de conflictos, alto y buen punto de partida para la batalla del valle un nuevo motivo de orgullo y una excelente oportunidad de desarrollo, con una obsesión por el servicio y un diseño de clase mundial.

El 25 de mayo de 2012 se realizó en conjunto con el Programa de Mercado Empresarial el Seminario Taller "Referente estratégico de la multinacional Grupo Codere y experiencia Below the line" con la participación de la Dra. Sandra Llerena, Gerente General y la Dra. Juley Méndez, MSc. Coordinadora de Mercados de la organización, quienes acompañaron a los estudiantes de primero, segundo y tercer semestre sobre el campo de experiencia.

Los estudiantes conformaron grupos de trabajo junto con el personal de C&A, con el propósito de tener una experiencia de acercamiento al público y la puesta en un contexto real de los conceptos estratégicos del mercado, asociado con el plan de C&A.

Uno de los elementos más importantes de esta experiencia fue la participación de los estudiantes en actividades reales de contacto BTL en Covenca, como una noche de los años 60's.

Los grupos se relacionaron con clientes dentro de una compañía con la cual se observó el marketing de la compañía.

Esta experiencia fue la primera de un conjunto de actividades por parte de los estudiantes de marketing y la liderada por el Dr. Gerardo Díaz, Director del programa de Mercados Empresariales.

Marketing Superior

2013

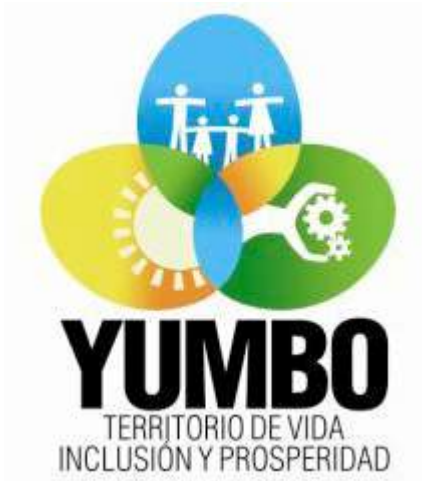
Recuento:

CONVENIOS INSTITUCIONALES

CONOZCA LOS CONVENIOS CON EL SECTOR

PRIVADO PARA EL APOYO DE NUESTROS ESTUDIANTES

The logo for 'éxito' features the word in a bold, black, sans-serif font on a bright yellow background. The dot of the letter 'i' is replaced by a solid red circle.The logo for buscojobs INTERNATIONAL features the word 'buscojobs' in a blue, sans-serif font, with the 'o' in 'jobs' highlighted in orange. Below it, the word 'INTERNACIONAL' is written in a smaller, grey, sans-serif font.



ALIANZA SOCIAL
AFROCOLOMBIANA





Como objetivos fundamentales el establecer contacto con el sector empresarial, Retroalimentar conocimientos teóricos y desarrollar el perfil académico."



VISITAS EMPRESARIALES

Para el Programa de Mercadeo Empresarial, el acercamiento a la empresa es una oportunidad de mejoramiento y una fuente de formación profesional para el estudiante. El mercadeo es una ciencia social aplicada y por ende los conocimientos teóricos adquiridos en el aula de clase deben ser contrastados en las organizaciones que tienen vocación internacional.

En tal sentido se propone que cada semestre con el aval de la Vicerrectoría Académica los estudiantes realicen un programa de visitas empresariales en las asignaturas del componente profesional de cada una de las disciplinas y en asignaturas referidas a áreas funcionales de la empresa. Estas visitas son acompañadas por personal Docente o Directivo del Programa y direccionadas por una guía de trabajo que se entrega previamente.



Hotel Stancia Spiwak, está catalogado como uno de los mejores Hoteles Corporativos de la Ciudad de Cali, su innovador diseño y elegante estilo les brindan gran confort a sus viajeros. Sus instalaciones cuenta con 84 cómodas habitaciones, 3 salones para eventos corporativos, zona húmeda, parqueadero cubierto y restaurante. Nos encontramos ubicados en uno de los mejores puntos estratégicos del norte de la ciudad, diagonal al importante Centro Comercial Chipichape y a tan sólo 20 minutos de importantes destinos: Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón, Zona industrial de Yumbo, Centro de Eventos Valle del Pacífico, entre otros.

Stancia Spiwak ha logrado posicionarse en el mercado como la mejor opción en turismo corporativo, brindando a las compañías del país la mejor opción en alojamiento de ejecutivos. Sin embargo también es el lugar ideal para disfrutar de una Stancia en familia durante cualquier época del año, quienes se hospedan en Stancia tiene la posibilidad de usar la piscina y el gimnasio del Hotel Spiwak de Chipichape a tan solo unos pasos de distancia de nuestras instalaciones. Nuestra calidad de Servicio al Cliente hace de cada estadia una experiencia única e inigualable. Contáctenos y permítanos ofrecerle el mejor servicio en hospedaje de la ciudad.

www.stancia.spiwak.com

Twitter: @StanciaSpiwak

Facebook: Hotel Stancia Spiwak

servicioalcliente@stanciaspiwak.com

PBX: 57 (2) 487-4777



UNICUCES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA CENTRO SUPERIOR

PORQUE AQUÍ TUS METAS TIENEN SENTIDO!

ADMINISTRACIÓN LOGÍSTICA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MERCADEO EMPRESARIAL

CONTADURÍA PÚBLICA

INGENIERÍA INDUSTRIAL

INGENIERÍA DE SISTEMAS

- Estamos en proceso de autoevaluación con fines de acreditación.
- Estamos comprometidos con mantener el más alto nivel de calidad académica.
- La calidad y el prestigio de más de 9.000 egresados ha permitido una respuesta laboral positiva.
- Precios de matrícula que compiten favorablemente con horarios Diurno, Nocturno y Fines de semana.



PBX: 660 1011 TEL:661 3142 CEL: 315 565 2262
CALLE 14 N #8N-35 B/ GRANADA MERCADERO@UNICUCES.EDU.CO

WWW.UNICUCES.EDU.CO