

Competividad como base para el fortalecimiento del programa de especialización de innovación y marketing de la universidad Santo Tomás de Tunja

Paula Carolina Gómez Durán

Sergio David Rueda Castro

Universidad Santo Tomas

Especialización en Innovación y Marketing

Tunja

2023

Tabla de contenido

Título de la propuesta	3
Resumen	3
Palabras clave	4
Abstract	5
Key words.....	5
Introducción.....	6
Metodología.....	7
Fuentes de información	8
Resultados parciales	9
Conclusiones.....	19
Bibliografía.....	21

Título de la propuesta

Competitividad como base para el fortalecimiento del programa de especialización de innovación y marketing de la universidad Santo Tomás de Tunja.

Resumen

La finalidad de este artículo es identificar los diferentes factores en donde existe margen de mejora para incrementar la competitividad en el programa de la Especialización en Innovación y Marketing dentro de la Universidad Santo Tomás.

Por lo tanto, en la investigación se planteó la siguiente pregunta problema: ¿Qué factores inciden en generar una oferta más competitiva en el programa de innovación y marketing de la universidad Santo Tomás frente a su competencia?

Con el fin de encontrar información de valor que permitiera dar respuesta a la problemática planteada se realizaron dos sesiones de Focus group, las cuáles se desarrollaron de la siguiente manera: grupo 1 estaba conformado por personas que se encontraban interesadas en cursar el programa, grupo 2 estaba conformado por estudiantes que estaban en el momento cursando el programa. Las respuestas obtenidas permitieron conocer puntos claves para la investigación, en donde se identificaron los principales factores para poder generar un valor agregado en el programa que permita aumentar su competitividad frente a la oferta académica similar de la ciudad Tunja.

Se realizaron sugerencias de estrategias que se pueden implementar en la universidad con el fin de tener una oferta académica más completa a través de estos factores se buscó dar un valor agregado al programa de la universidad Santo Tomas tomando como punto de partida la opinión y las necesidades que tiene el cliente final del servicio que en este caso es el estudiante que se encuentra cursando la especialización y las personas interesadas en poder iniciar el proceso académico con la universidad.

Por otro lado, se revisó la oferta académica que hay en la ciudad de Tunja, se encontró que hay dos universidades con programas similares que son la universidad de Boyacá y la universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, los nombres de los programas son Especialista en gerencia de mercadeo y especialista en alta gerencia de mercadotecnia respectivamente. Estas dos universidades fueron el punto

de referencia en donde se identificó de qué manera podemos generar más competitividad en la oferta brindada por la Universidad Santo Tomás- Seccional Tunja.

Palabras clave

Diseño, creatividad, marketing, innovación, modelo, valor agregado y competitividad.

Abstract

The purpose of this article is to identify the different factors where there is room for improvement to increase competitiveness in the Innovation and Marketing Specialization program within the Santo Tomás University.

Therefore, in the investigation the following problem question was raised: What factors affect generating a more competitive offer in the innovation and marketing program of the Santo Tomás University compared to its competition?

In order to find valuable information that would allow us to respond to the problem raised, two Focus group sessions were held, which were developed as follows: group 1 was made up of people who were interested in taking the program, group 2 It was made up of students who were currently studying the program. The answers obtained allowed to know key points for the investigation, where the main factors were identified to be able to generate an added value in the program that allows to increase its competitiveness compared to the similar academic offer of the Tunja city.

Suggestions of strategies that can be implemented in the university were made in order to have a more complete academic offer through these factors, an added value was sought to be given to the Santo Tomas University program, taking as a starting point the opinion and needs that the final client of the service has, which in this case is the student who is studying the specialization and the people interested in being able to start the academic process with the university.

On the other hand, the academic offer in the city of Tunja was reviewed, it was found that there are two universities with similar programs that are the University of Boyacá and the Pedagogical and Technological University of Colombia, the names of the programs are Management Specialist of marketing and specialist in senior marketing management respectively. These two universities were the point of reference where it was identified how we can generate more competitiveness in the offer provided by the Universidad Santo Tomás-Seccional Tunja.

Key words

Design, creative, marketing, innovation, model, value added and competitiveness.

Introducción

Es importante dar una contextualización de lo que es la competitividad para efectos de desarrollo del presente artículo. Por lo tanto, (Porter, 2017) define este término de la siguiente manera:

“Es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales”.

Por otro lado, (Celis, 2015) mencionan que la competitividad de una empresa es su capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficiente que sus competidores.

De acuerdo, a lo anterior se consideró que la competitividad es la capacidad que tiene una nación, empresa o industria de brindar un producto o servicio que tenga mejores condiciones medidas en precio y calidad para su consumidor objetivo. Según Porter (Porter, 2010) existen dos tipos de competitividad él lo define de la siguiente manera:

-El liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores;

-La diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

Como objeto de estudio nos basamos en aumentar la diferenciación del servicio que en este caso suministra la universidad en el programa de innovación y marketing frente a la demás oferta académica que se puede encontrar en Tunja.

Otro término que resulto fundamental para la investigación es el valor agregado. Para entender el significado de este término entendemos como valor agregado según la (FAO, 2004):

“La diferencia entre lo que cuesta poner un producto de determinadas características en el mercado y lo que el cliente está dispuesto a pagar por él, o lo que éste percibe como valor”.

De acuerdo a la definición anterior, lo que se buscó a través de esta investigación fue generar un valor agregado al programa de innovación y marketing de la universidad Santo Tomás, este valor debe ser reconocido por el consumidor objetivo. Por lo tanto, surgió la siguiente pregunta problema:

¿Qué factores inciden en generar una oferta más competitiva en el programa de innovación y marketing de la universidad Santo Tomás frente a su competencia? Los factores que se encontraron tienen una incidencia importante para aumentar la competitividad del programa y son medidos en el contenido del mismo y la aplicabilidad del conocimiento obtenido por los estudiantes.

Metodología

Según la investigación, acerca de la competitividad en el programa de especialización en innovación y marketing de la universidad Santo Tomás, se utilizó el método inductivo por el tipo de investigación que se desarrolló en el artículo. Por lo tanto, resulta fundamental entender el concepto de este método según (Antonio & Rodolfo, 1985) es:

“El método inductivo consiste en la generalización de hechos, prácticas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares. Tiene la ventaja de impulsar al sujeto investigador, o investigador y ponerlo en contacto con el sujeto investigado u objeto de investigación”. De acuerdo a esta definición se entiende la importancia de poder tener una cercanía con el objeto de estudio que se investigó en el artículo y obtener información de los usuarios y futuros clientes del programa.

En el transcurso de la investigación se observó y analizo los diversos criterios y consideraciones que tienen las personas que han tomado el programa o están interesadas en adquirirlo. A partir de estas opiniones se llegó a conclusiones claras que permitieron identificar en qué parte del programa la universidad tiene oportunidades de mejora y en los apartados que se encuentra bien frente a la demás oferta académica de la ciudad y como puede seguir potencializándolos.

Por otro lado, se utilizó el tipo de investigación descriptivo comparativo debido a que la finalidad de la investigación era identificar cuáles son los factores que debe potencializar la Universidad Santo Tomás en el programa de innovación y marketing para brindarle a sus clientes potenciales una oferta académica más competitiva. Para el desarrollo de la investigación se implementó un enfoque cualitativo en donde se analizaron las opiniones que tuvieron los asistentes de las dos sesiones de focus group que se usaron como fuente de investigación.

Estos dos grupos estaban conformados por estudiantes que ya tomaron el programa e interesados en cursar el programa. Lo anterior con la finalidad de poder realizar un comparativo de los resultados obtenidos y tener un panorama claro desde dos perspectivas distintas, pero de un efecto importante para los resultados de la investigación, la información recolectada se utilizó para describir las características de cada grupo y para comparar los resultados entre ellos, lo cual permitió identificar similitudes y diferencias entre los grupos y explicar las causas o factores que influyeron en los resultados.

Fuentes de información

La fuente de información implementada para el desarrollo del trabajo fue la información recolectada por los estudiantes y clientes potenciales del programa a través de dos sesiones de focus group. En la primera sesión participó un grupo de personas interesadas en tomar un programa similar o igual al que ofrece la universidad Santo Tomás. En la segunda sesión participó un grupo de estudiantes del programa en donde se analizó cómo ha sido su experiencia con el programa y qué factores consideraban ellos que podría mejorar la universidad para aumentar la competitividad del mismo. En la primera sesión se contó con los siguientes participantes: Erika Coronado (psicóloga), Paola Vásquez (Administradora industrial), Laura Villamil (Administradora de empresas), Daniela Gómez (Administradora de empresas), Sofía Durán (Ingeniería ambiental), Luis Carlos Durán (Ingeniero mecánico) para el desarrollo de los dos ejercicios académicos contamos con los moderadores Paula Gómez y Sergio Rueda.

Por otro lado, los temas que se abordaron en la primera sesión de focus group fueron los siguientes: valores agregados o diferenciales que encuentran en el programa ofrecido por la Santo Tomás, factores en los que consideraban que debería enfocarse la Universidad Santo Tomás para aumentar la competitividad del programa y en qué componentes estiman que la demás oferta académica de la ciudad tiene una ventaja competitiva sobre el programa de la Santo Tomás. La duración de esta sesión fue de 30 minutos.

En la segunda sesión se contó con la participación de los estudiantes del programa: Nicolás Camacho (ingeniero industrial), Lina Parra (negocios internacionales), Anderson Triana (ingeniero de sistemas), Juan Diego Arabito (Negocios internacionales), Laura Garnica (ingeniera agropecuaria), Diana Pinilla (administradora de empresas), en esta sesión se abordaron temas como: La experiencia que tuvieron en

el programa, la cátedra que consideran que ha tenido un mayor impacto en su formación, oportunidades de mejora que identificaron en el pensum actual que maneja la universidad, valor agregado actual del programa, acompañamiento de parte de la universidad una vez finaliza el programa. La duración de la sesión fue de 30 minutos.

Resultados parciales

Se analizó las respuestas de los diferentes participantes en las sesiones de focus group, se encontraron los siguientes resultados en la primera sesión:

Participantes	Primera sesión de focus group		
	¿Cuál son los valores agregados que ustedes encuentran en el programa de universidad Santo Tomás?	¿En qué factores considera que debería enfocarse la Universidad Santo Tomás para ofrecer el programa más competitivo en la región?	¿Qué temática no debería faltar en el programa?
Erika Coronado	El pensum académico del programa es completo y complementa mi formación académica.	Contar con horarios flexibles para los estudiantes es un factor relevante para brindar un postgrado académico competitivo.	El programa no solo debe estar enfocado en el marketing. Es importante que cuente con temas relacionados al uso de las nuevas tecnologías debido a que tienen aplicabilidad en cualquier campo profesional.

Paola Vásquez	El apartado de innovación es relevante en cualquier área en la que un profesional se quiera desempeñar.	La universidad Santo Tomás debe contar con un programa que brinde la posibilidad de ser virtual debido a que muchas personas que están interesadas en tomar un postgrado normalmente por falta de tiempo no les resulta posible. En este momento en la página web de la Universidad aparece que el programa es únicamente presencial.	Es importante que sea aterrizado a la realidad. Cada una de las temáticas del programa debe estar enfocadas en abordar soluciones a las problemáticas actuales debido a que esa es la aplicabilidad que el profesional le va a dar a su conocimiento adquirido.
Laura Villamil	El reconocimiento que tiene la calidad educativa de la Universidad Santo Tomás a nivel nacional.	El programa debe incorporar más temáticas de desarrollo empresarial y la flexibilidad del horario.	Es importante que la universidad tenga salidas de prácticas a empresas donde se pueda aplicar el conocimiento adquirido a través de las cátedras.
Daniela Gómez	El posicionamiento de marca que tiene la Universidad Santo Tomás a nivel departamental como una institución educativa de calidad.	Brindar un costo más asequible permitirá que la relación costo-beneficio esté más equilibrada en el programa con relación a la demás oferta académica de la ciudad.	La puesta en práctica del conocimiento adquirido es una temática que no puede faltar en el programa ofrecido por la universidad.
Sofía Duran	Respecto a mi profesión considero que el pensum de la Santo Tomás es el más completo.	La universidad debe enfocarse en brindar un valor agregado medido en términos de un costo más competitivo y horario flexible.	Todas las temáticas abordadas en el programa deberían darle un enfoque de innovación.

Luis Carlos Durán	Respecto a mi profesión considero que la innovación es un factor fundamental para obtener un plus como profesional.	El programa en algunas carreras de la universidad es válido como opción de grado. Es importante que este beneficio se extienda a más programas de pregrado de la universidad.	Se recomienda que exista una materia en la que se pueda conocer las nuevas herramientas de tecnología que se han venido desarrollado en el sector agroindustrial. Lo anterior teniendo en cuenta que es la principal actividad comercial del departamento.
-------------------	---	---	--

Analizando los resultados encontrados en la primera pregunta que se abordó en esta sesión se encontró lo siguiente:



Los seis participantes centraron sus respuestas en que el valor agregado que tiene el programa de la Universidad Santo Tomás reside en el posicionamiento de marca con el que cuenta la universidad tanto a nivel departamental como a nivel nacional, el contenido de innovación es algo que le brinda un plus frente a la demás oferta y el contenido académico del pensum el cual consideraron que es mucho más completo que el de las demás universidades.

Dando continuidad con los resultados encontrados, en la segunda pregunta el porcentaje de distribución de las respuestas por los asistentes en cuánto a los factores en los que consideraron que la universidad debía enfocarse quedo de la siguiente manera:



Los clientes potenciales del programa consideraron que la universidad debía enfocarse en brindar la posibilidad de contar con horarios flexibles y en ofrecer un costo del programa más asequible, estos fueron los factores que obtuvieron la calificación más alta con un porcentaje de participación de un 33% cada uno.

En la última pregunta abordada en esta sesión se encontró las siguientes respuestas por parte de los asistentes:

¿QUÉ TEMÁTICA NO DEBERÍA FALTAR EN EL PROGRAMA?



Las salidas prácticas consideraron que es la temática que no debería faltar en el programa debido a que es fundamental para la formación profesional de un estudiante poder tener la posibilidad de aplicar el conocimiento que va adquiriendo en las aulas.

De acuerdo a los resultados generales encontrados en la primera sesión, se identificó que los clientes interesados en tomar el programa ofrecido por la universidad Santo Tomás contemplaron que los principales factores que los lleva a elegir esta oferta académica se basan en el reconocimiento que tiene la Santo Tomás como una universidad de calidad y también consideraron que el hecho de que el programa incluya contenidos temáticos relacionados a la innovación es un plus frente a las demás ofertas académicas similares que hay en la ciudad de Tunja.

Por otro lado, se revisaron los factores que ellos consideran que pueden ser relevantes al momento de aumentar la competitividad del programa; se determinó que la flexibilidad frente a los horarios, un mejor costo-beneficio, salidas prácticas a empresas donde se pueda aplicar el conocimiento obtenido gracias al programa, tener interacción con las nuevas herramientas de marketing y abordar problemáticas actuales son factores fundamentales que permiten que la oferta académica tenga una ventaja competitiva.

Otro punto que dieron a conocer es la competencia que al momento tiene la universidad con otras universidades de la ciudad de Tunja entre ellas nombraron la Universidad de Boyacá con el programa de Alta Gerencia en Mercadotecnia y la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (Uptc) con el programa Gerencia de Mercadeo, se revisó los pensum académicos y tienen similitudes en algunos

módulos y según los participantes les gustaría una actualización del plan de estudios donde sean incluidos algunos temas con relevancia de innovación lo cual haría más atractivo y llamativo al programa frente a la comunidad.

En la segunda sesión de focus group se encontraron los siguientes resultados:

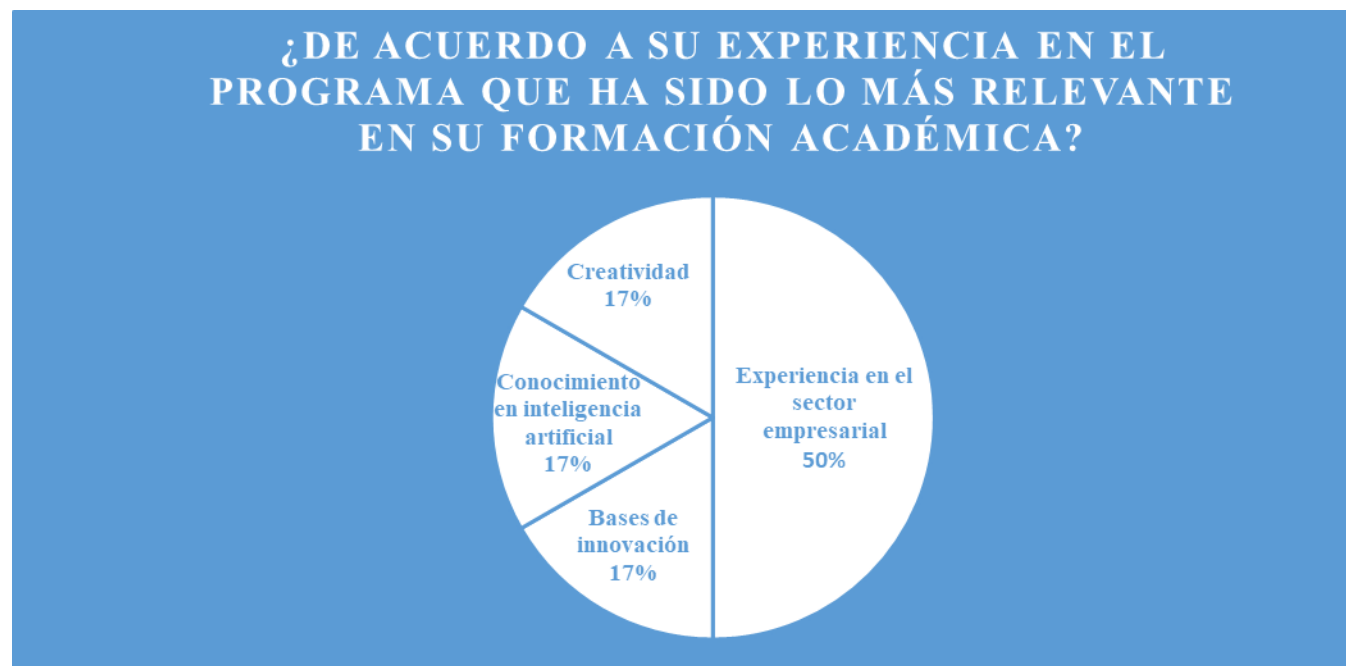
Participantes	Segunda sesión de focus group		
	¿De acuerdo a su experiencia en el programa que ha sido lo más relevante en su formación académica?	¿Qué factores podrían mejorarse sin cambiar el pensum, únicamente mejorando los módulos que lo componen?	¿Cuál fue el contenido donde encontraron un valor agregado en el desarrollo del programa?
Nicolás Camacho	Lo más relevante ha sido la experiencia profesional que varios profesores han podido compartir.	Incorporar contenidos de business manager es importante para saber cómo realizar una publicidad.	El contenido de creatividad fue el que generó más impacto en la especialización. Modelos de design thinking
Lina Parra	La experiencia que han tenido los profesores en su ámbito laboral y como a través de esa experiencia como estudiantes podemos ponerla en práctica en nuestros futuros trabajos.	La universidad debería dar más relevancia a los contenidos que enfaticen más en marketing digital.	Los contenidos temáticos relacionados al desarrollo de inteligencia artificial fueron los que mayor impacto generaron durante la especialización.

Anderson Triana	La experiencia de los profesores hace que la información de las temáticas tenga mucho valor.	Sería bueno que la universidad le diera más relevancia a materias más importantes.	El marketing digital fue de los contenidos que mayor impacto tuvo durante la especialización.
Juan Diego Arabito	La obtención de diferentes tipos de conocimientos en las temáticas abordadas y las bases de innovación que han brindado para aplicarlas a los proyectos que se venían desarrollando o la generación de nuevos.	Hay falencias en el ámbito financiero, es importante que la universidad refuerce los contenidos temáticos de este campo debido a que son muy importantes para el desarrollo de cualquier empresa.	Sería muy bueno que la universidad profundizará más en los contenidos de marketing político, hubo seminarios que resultaron de gran valor para la formación académica.
Laura Garnica	Conocer más de la inteligencia artificial con buenas bases de conocimiento de marketing.	Los docentes que estén a cargo de la especialización deben haber sido empresarios debido a que se sesga mucho al tema académico cuándo ha sido el único campo donde se han desempeñado laboralmente.	El marketing digital es un contenido que está tendencia y por lo tanto resulta fundamental que la universidad intente generar un valor agregado a través de esta temática.
Diana Pinilla	La creatividad ha sido un factor relevante en el programa.	El programa busca contemplar las dos posturas: innovación y marketing. Sin embargo, de acuerdo a los contenidos temáticos desarrollados únicamente se profundiza en el marketing. Por lo tanto, la universidad debería enfocarse más en tener un contenido temático dentro de los módulos que aborde más la innovación para darle la misma importancia a las dos áreas.	Resalto que los docentes dentro de la especialización hacen un excelente trabajo en compartir su conocimiento. Sin embargo, actualmente el mundo está viviendo una revolución tecnológica sería bueno que los docentes profundizarán más en las nuevas herramientas tecnológicas.

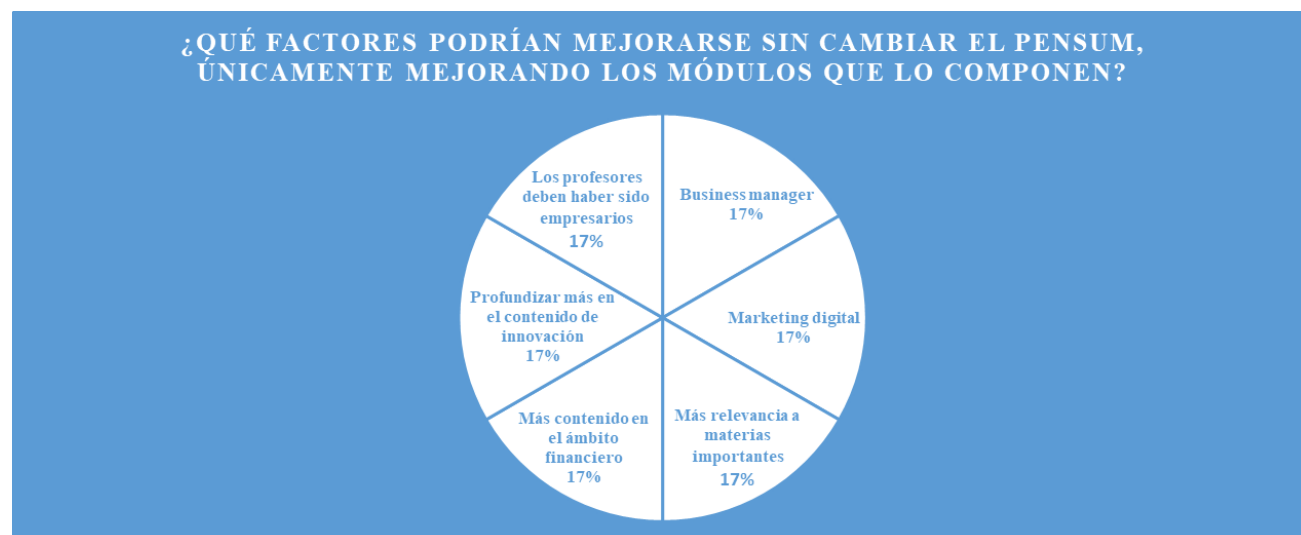
Esta sesión se realizó con estudiantes que se encontraban cursando la especialización, ellos expusieron diferentes contenidos temáticos que la universidad debía estudiar para ser contemplados en los diferentes

módulos que conforman el programa de innovación y marketing. Los contenidos más relevantes a profundizar por parte de la universidad fueron financieros, la implementación de herramientas de marketing digital e innovación, de acuerdo a la experiencia que tuvieron con el programa son estos contenidos en los que la universidad debe profundizar para tener un valor agregado.

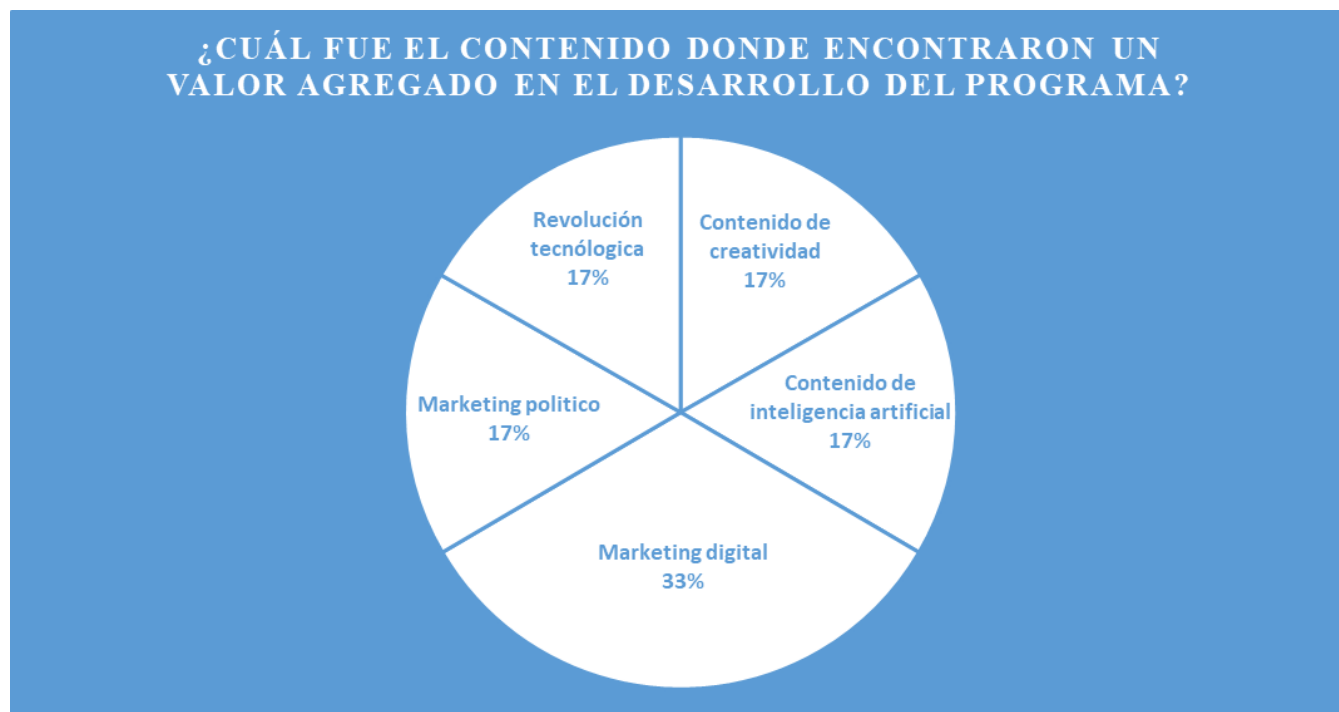
De acuerdo a las respuestas obtenidas por los estudiantes en esta sesión de focus group el porcentaje de participación de respuesta por pregunta fue el siguiente:



En la primera pregunta la respuesta con mayor relevancia fue la experiencia que han tenido los docentes en el sector empresarial, representando un 50% de participación en el total de las respuestas obtenidas por parte de los estudiantes.



En la segunda pregunta se encontró que los estudiantes contaron con diversas opiniones en cuánto a los factores que podrían mejorarse del pensum académico actual brindado por la universidad.



En la última pregunta que se abordó en la segunda sesión se encontró que el 33% de los estudiantes consideran que el contenido que genera un valor agregado es el marketing digital.

A modo general los estudiantes también mencionaron que los docentes que hacen parte del programa todos deberían tener experiencia con temas relacionados al emprendimiento debido a que hubo módulos que se tornaron muy académicos y faltó contenido práctico para terminar de complementar su formación. También se evaluó cuáles fueron los contenidos temáticos que resultaron de mayor valor para su formación académica se evidencio que los modelos de creatividad vistos a lo largo del programa como el design thinking resultaron ser fundamentales debido a que les permitieron conocer una nueva forma de estimular la creatividad para desarrollar cualquier proyecto.

Al analizar los resultados obtenidos, se encontraron que en las dos sesiones hubo temas de mutuo acuerdo como puede ser la importancia de las salidas académicas y la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos a través del programa. En los clientes potenciales a tomar el programa o uno similar en la ciudad de Tunja se identificó que este factor es fundamental y de acuerdo a la experiencia de los

estudiantes del programa a día de hoy es una falencia que tiene el mismo y es algo en lo que la universidad debe enfocarse más para poder tener una oferta académica más competitiva.

Los temas claves y con mayor relevancia para ser abordados, dentro de los módulos es el tema financiero el cual precisaron ser de gran relevancia e importancia frente al entorno laboral, el sector financiero empresarial y el marketing son dos áreas fundamentales para el éxito de las organizaciones, de igual forma el marketing estratégico permite a las empresas identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, desarrollar relaciones duraderas y fortalecer la marca, por otro lado sugirieron mayor durabilidad en cuestiones de tiempo en ciertos módulos los cuales abarcan grandes temas y en las clases programadas no es suficiente el tiempo; del mismo modo, consideraron que sean vistos otros temas que son el plus del momento que son la creatividad e innovación como por ejemplo saber cómo crear publicidad y optimización de sitios web, blogs y perfiles en redes sociales para representar la empresa o marca brindando información relevante y atractiva a los usuarios, realizar estrategias de contenido promoviendo los productos o servicios y también que tipo de publicidad se debe realizar según la empresa, enfatizar más sobre el Marketing digital, debido a que a día de hoy es el fuerte en el entorno, así mismo proponen el acompañamiento de la universidad a los estudiantes recién egresados como servicios de orientación profesional ayudando a los graduados a navegar en el proceso de búsqueda de empleo esto puede incluir asesoramiento individualizado sobre la elaboración de currículos, preparación de entrevistas, desarrollo de habilidades de networking en temas laborales, por último y a manera general se destacó la participación activa lo cual fue fundamental para obtener información y opiniones diversas de ambos grupos donde se creó un ambiente acogedor y cada uno de los participantes se sintieron cómodos y en confianza expresando sus opiniones con relación a las preguntas formuladas donde se valoró cada punto de vista.

Conclusiones

- A partir de lo expuesto anteriormente, se pudo concluir la importancia de realizar revisiones periódicamente a los planes de estudios para asegurar que están actualizados y alineados con las últimas tendencias como avances tecnológicos, nuevas investigaciones en el campo de estudio lo cual garantiza que los estudiantes adquieran habilidades y conocimientos pertinentes enfocados al contexto actual con el fin de garantizar la aplicabilidad en el sector empresarial del momento.
- La evaluación docente es una herramienta valiosa para mejorar los contenidos y la calidad de enseñanza dentro de la Universidad, es importante proporcionar retroalimentación directa sobre la experiencia de aprendizaje en el aula recopilando opciones y comentarios donde la institución pueda identificar áreas de mejora garantizando alternativas de solución a los estudiantes.
- A raíz de los datos obtenidos dentro de la herramienta aplicada, facilitar opciones a los estudiantes y/o interesados ofreciendo horarios flexibles para las clases ayudando a equilibrar el tema académico con otras obligaciones, es fundamental que se pueda elegir diversas opciones que se ajusten a las necesidades de los estudiantes.
- De acuerdo a la información que obtuvimos a través de las dos sesiones de focus group los estudiantes consideraron como un valor agregado contar con un acompañamiento de parte de la universidad posterior a la finalización del programa en donde puedan contar con asesorías para buscar empleo o para desarrollar sus proyectos de emprendimiento.
- Se recomienda a la universidad Santo Tomás revisar el contenido temático que hay para cubrir el apartado de innovación debido a que según los estudiantes que han cursado el programa no es completo y esto no hace sentido con el nombre del programa ni la propuesta de valor del mismo.
- Teniendo en cuenta las conclusiones halladas anteriormente podemos concluir a modo general que es importante para mejorar la competitividad del programa realizar una actualización anual del contenido brindado por los módulos académicos que conforman el programa, brindar la posibilidad de contar con una modalidad de estudio híbrida debido a que por temas laborales y/o

familiares muchas personas prefieren contar con la posibilidad de las dos opciones, reforzar más en contenido de innovación debido a que este temática resulta fundamental para los estudiantes dado a que es la forma en la que se puede también generar un plus frente a los demás programas similares de la ciudad de Tunja.

Bibliografía

- Amat, O. (2000). *EVA valor agregado económico*. Barcelona: Grupo Norma.
- Brown, T. (2009). *Cambio por diseño: cómo el pensamiento de diseño transforma las organizaciones e inspira la innovación*. Reino Unido: HarperNegocios.
- Celis, D. H. (2015). Competitividad empresarial. *Gestiopolis*, 1-3.
- Corporation, N. L. (2020). *Business Manager*. Estados Unidos: Natl Learning Corp.
- Cortés, C. (2020). *La técnica del Focus Group para determinar el diseño de experiencias de formación de usuarios*. Mexico: Unam.
- Durán, C., & Páez, D. (2020). *Una mirada sobre la calidad en educación superior conceptos y reflexiones*. Cúcuta: Redipe.
- FAO. (2004). Las buenas prácticas agrícolas. *FAO*, 12-84.
- Fernandez, A. (2018). Resumen-Selección estratégica. *Academia*, 1-12.
- Fernández, M. (2016). *Innovación educativa*. España: Pirámide.
- Fonseca, R. (2015). *Competitividad la clave del éxito*. México: Alfaomega.
- Gaurink, J. (2000). *Endomarketing*. Santos: Vide.
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. Barcelona, España: Alienta editorial.
- Hernandez, A., Estrade, J., & Jordán, D. (2020). *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Madrid: ANAYA MULTIMEDIA.
- Hernandez, R., & Fernandez, C. (1997). *Metodología de la investigación*. Colombia: McGRAW-HILL.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0*. Valencia: Lid editorial.
- Library. (31 de 12 de 2017). *Library.co*. Obtenido de <https://1library.co/article/mejoramiento-productividad-modelo-competitividad.zx5xdndq>
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing*. Valencia: Anaya Multimedia.
- Méndez, M., & Sánchez, V. (2019). *La revolución tecnológica y sus efectos en el mercado de trabajo*. Madrid: La Ley.
- Mitra, S. (2021). *La escuela en la nube: el futuro del aprendizaje*. India: Ediciones Paidós.
- Moote, I. (2014). *Design thinking para la innovación estratégica: Lo que no te pueden enseñar en las escuelas de negocios ni en las de diseño*. Estados Unidos: Empresa Activa.
- Oppenheimer, A. (2014). *Crear o morir*. Buenos Aires, Argentina: Debate.
- Pinzon, F. (2019). *Pensamiento estratégico: Concepto, impulsores y práctica*. México: Rústica.
- Porter, M. (2008). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Ciudad De Mexico: Grupo Editorial Patria.

Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva*. Madrid, España: Pirámide.

Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Salvador, G. (2016). *Agregado de valor*. Chacabuco: INTA.

Schnarch, A. (2020). *Creatividad e innovación*. México: AlfaOmega.