

**ACUERDO No. 020
(30 de mayo de 2017)**

**Por el cual se aprueba la modificación del plan de estudios del programa de
Mercadeo y Publicidad, en la Fundación Universitaria del
Área Andina Sede Bogotá.**

**EL CONSEJO SUPERIOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA
ANDINA, en ejercicio de sus facultades estatutarias y**

CONSIDERANDO:

Que la Ley 30 del 28 de diciembre de 1992, en su artículo 29 literales c y d sobre la autonomía de las instituciones universitarias, establece que éstas podrán crear y desarrollar sus programas académicos, lo mismo que expedir los correspondientes títulos, así como definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas, culturales y de extensión.

Que de acuerdo con el literal m del artículo 37 de los Estatutos de la Fundación, corresponde al Consejo Superior aprobar la creación, modificación, suspensión o supresión de programas académicos, de extensión, servicios y asesorías, de conformidad con las normas legales vigentes.

Que las modificaciones de los planes de estudios de los programas de la facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina se justifican en el resultado de los procesos de autoevaluación permanente y de alineación curricular con el propósito de tener un solo plan de estudios por programa a nivel nacional; en el marco de este proceso se presenta la propuesta de modificación de los planes de estudio de los programas de: Administración de Empresas, Mercadeo y Publicidad, Contaduría Pública, Negocios Internacionales, Administración de Negocios Internacionales y Administración de Mercadeo, de acuerdo con los ajustes normativos del Estado y de la Institución, las demandas exigidas por los sectores productivos, consultas a egresados, revisiones y comparaciones con planes de otras Instituciones de Educación Superior del país y del exterior, donde se identificaron las necesidades de actualizar los programas existentes, coherente con las nuevas proyecciones y que permitan responder a las nuevas exigencias del país y de la comunidad internacional.

Que con estas modificaciones se busca dar un valor agregado a lo que representan el desarrollo de competencias específicas en la formación profesional, a la preparación de un ser humano con formación interdisciplinar e integral, respondiendo así a nuestra misión institucional. Adicionalmente se fortalece la flexibilidad y la movilidad entre programas de la Facultad y de la Institución en general.

Que en mérito de lo expuesto el Consejo Superior decidió acoger la recomendación del Consejo Académico de modificar el mencionado plan de estudios y, en consecuencia,

ACUERDA:

ARTICULO PRIMERO: Aprobar la modificación del plan de estudios del programa de Mercadeo y Publicidad, modalidad presencial sede Bogotá, con un total de 152 créditos.

De conformidad con lo anterior el plan de estudios quedará así:

NOMBRE DE PROGRAMA	MERCADEO Y PUBLICIDAD - BOGOTÁ		
MODALIDAD	PRESENCIAL	NÚMERO DE CRÉDITOS	152

ÁREA DE FORMACIÓN	NOMBRE DE ASIGNATURA	TIPO	PERIODO	CRÉDITOS	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE	HORAS TOTALES
PROFESIONAL ESPECÍFICA 71 Créditos 47%	FUNDAMENTOS DE PUBLICIDAD	T	I	3	48	96	144
	ANTROPOLOGÍA Y PENSAMIENTO CREATIVO	T	I	3	48	96	144
	CONCEPTOS DE DISEÑO	T	II	3	48	96	144
	SEMIÓTICA Y CREATIVIDAD	T	II	3	48	96	144
	COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARCA	T	II	4	64	128	192
	FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	T	III	3	48	96	144
	ESTRATEGIA CREATIVA	T	III	3	48	96	144
	DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	T	III	4	64	128	192
	REDACCIÓN PUBLICITARIA	T	IV	3	48	96	144
	ANÁLISIS Y FIJACIÓN DE PRECIOS	T	IV	3	48	96	144
	PRODUCCIÓN DE AUDIO	T	V	3	48	96	144
	PLAN DE MEDIOS	T	V	3	48	96	144
	FUNDAMENTOS DE PSICOLOGÍA	T	V	2	32	64	96
	MERCHANDISING	T	V	3	48	96	144
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	T	VI	3	48	96	144
	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	T	VI	3	48	96	144
	SISTEMAS Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE MERCADEO	T	VII	3	48	96	144
	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	T	VII	4	64	128	192
	PROFUNDIZACIÓN I	T	VII	3	48	96	144
	GERENCIA DE PUBLICIDAD	T	VIII	3	48	96	144
PROFUNDIZACIÓN II	T	VIII	3	48	96	144	
PRACTICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL	P	VIII	6	192	96	288	
PROFESIONAL COMÚN 45 Créditos 30%	COSTOS Y PRESUPUESTOS	T	IV	3	48	96	144
	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	T	VI	4	64	128	192
	GERENCIA DE MERCADEO	T	VII	3	48	96	144
	FUNDAMENTOS DE MERCADEO	T	I	3	48	96	144
	MICROECONOMÍA	T	I	3	48	96	144
	FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN	T	I	3	48	96	144
	MACROECONOMÍA	T	II	3	48	96	144
	FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD	T	III	3	48	96	144
	INVESTIGACIÓN I	T	IV	2	32	64	96
	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	T	IV	2	32	64	96
	INVESTIGACIÓN II	T	V	2	32	64	96
	ESTADÍSTICA INFERENCIAL	T	V	2	32	64	96
	ANÁLISIS FINANCIERO	T	VI	3	48	96	144
	MERCADEO INTERNACIONAL	T	VII	3	48	96	144
	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	T	VII	3	48	96	144
	GERENCIA ESTRATÉGICA	T	VIII	3	48	96	144

TRANSVERSAL 22 Créditos 14 %	CÁTEDRA PABLO OLIVEROS MARMOLEJO	T	I	2	32	64	96
	CIENCIA, TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD	T	I	2	32	64	96
	PENSAMIENTO Y COMUNICACIÓN I	T	II	2	32	64	96
	GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN I	T	II	2	32	64	96
	DESARROLLO HUMANO Y NUEVAS CIUDADANÍAS I	T	III	2	32	64	96
	CREATIVIDAD, DESARROLLO E INNOVACIÓN I	T	III	2	32	64	96
	SUJETO Y SOCIEDAD	T	IV	2	32	64	96
	PENSAMIENTO Y COMUNICACIÓN II	T	IV	2	32	64	96
	DESARROLLO HUMANO Y NUEVAS CIUDADANÍAS II	T	VI	2	32	64	96
	GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN II	T	V	2	32	64	96
	CREATIVIDAD, DESARROLLO E INNOVACIÓN II	T	VI	2	32	64	96
LIBRE ELECCIÓN 14 Créditos 9 %	ELECTIVA I	T	II	2	32	64	96
	ELECTIVA II	T	III	2	32	64	96
	ELECTIVA III	T	IV	2	32	64	96
	ELECTIVA IV	T	V	2	32	64	96
	ELECTIVA V	T	VI	2	32	64	96
	ELECTIVA VI	T	VIII	2	32	64	96
	ELECTIVA VII	T	VIII	2	32	64	96
TOTAL				152	2528	4768	7296

ARTICULO SEGUNDO: Informar al Ministerio de Educación Nacional lo aquí decidido.

ARTICULO TERCERO: El presente Acuerdo rige a partir de su expedición.

COMUNIQUESE Y CUMPLASE

Dada en Bogotá D.C a los a los treinta (30) días del mes de mayo de 2017.


DIEGO MOLANO VEGA
Presidente


ELIANA SANCHEZ SALDARRIAGA
Secretaria General (E)