

**ACUERDO No. 024
(27 de julio de 2016)**

Por el cual se modifica el plan de estudios del programa profesional de Mercadeo y Publicidad, estrategia metodológica presencial, ofertado por la Fundación Universitaria del Área Andina en la 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 lo dispuesto en 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 con base en lo anterior, el Consejo Superior creó mediante Acuerdo 055 del 17 de septiembre de 1993, el programa académico de formación profesional de Administración de Mercadeo Publicidad y Ventas, en la estrategia metodológica presencial, para ser ofrecido en 8 periodos académicos y mediante Acuerdo 025 del 27 de septiembre de 2007, cambia su denominación a la de Mercadeo y Publicidad,

Que el Consejo Superior, mediante Acuerdo 019 del 26 de junio de 2007, adoptó el plan de estudios del mencionado programa, el cual fue modificado mediante el Acuerdo 012 del 20 de mayo de 2012.

Que institucionalmente se está trabajando en los procesos de alineación curricular con el propósito de unificar los planes de estudio y demás documentos que soportan la oferta académica, en las diferentes fuentes de información con las que cuenta la Institución, en el marco de este proceso se presenta la propuesta de modificación al plan de estudios del programa de Mercadeo y Publicidad de la Sede Bogotá. La modificación propuesta se realiza con el fin de incluir los aspectos y acuerdos planteados dentro del proceso de alineación, en cuanto al

número de créditos de algunas asignaturas y su ubicación semestral, lo cual no afecta el total de créditos académicos que componen el programa ni su duración.

Que esta propuesta se consideró en la reunión del Consejo Superior del 27 de julio de 2016, la cual fue aprobada,

Que con base en lo anterior,

ACUERDA:

Artículo Primero.- Aprobar la modificación del plan de estudios del programa profesional de pregrado, de formación universitaria, de Mercadeo y Publicidad, para ser desarrollo en ocho (8) periodos académicos, con 145 créditos académicos, para ser ofertado por la Fundación Universitaria del Área Andina en la Sede Bogotá, en la estrategia metodológica presencial, el cual quedará así:

NOMBRE DE PROGRAMA	MERCADEO Y PUBLICIDAD BOGOTÁ		
MODALIDAD	PRESENCIAL	NUMERO DE CREDITOS	145

AREA DE FORMACIÓN	NOMBRE DE ASIGNATURA	T I P O	PERI ODO	CRÉ DITO S	HORAS DE CONTACT O DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPEN DIENTE	HORAS TOTALES
BÁSICA 12 Créditos 8 %	Matemática Básica	T	I	3	48	96	144
	Fundamentos de Contabilidad	T	II	2	32	64	96
	Estadística Descriptiva	T	III	2	32	64	96
	Estadística Inferencial	T	IV	2	32	64	96
	Matemática Financiera	T	V	3	48	96	144
DISCIPLINAR 19 Créditos 13 %	Fundamentos de Administración	T	I	2	32	64	96
	Antropología Básica	T	I	2	32	64	96
	Pensamiento Estratégico	T	I	2	32	64	96
	Fundamentos de Economía	T	II	2	32	64	96
	Semiótica y Creatividad	T	II	2	32	64	96
	Micro y Macroeconomía	T	III	3	48	96	144
	Costos y Presupuestos	T	IV	2	32	64	96
Finanzas Aplicadas	T	VI	2	32	64	96	

	Sistemas de Información de Marketing	T	VIII	2	32	64	96
PROFESIONAL O ESPECÍFICA 59 Créditos41 %	Fundamentos de Mercadeo	T	I	3	48	96	144
	Fundamentos de Publicidad	T	I	2	32	64	96
	Análisis y Fijación de Precios	T	II	3	48	96	144
	Comunicación Integrada de Marca	T	II	3	48	96	144
	Conceptos de Diseño	T	III	3	48	96	144
	Estrategia Creativa	T	III	3	48	96	144
	Distribución y Logística	T	IV	3	48	96	144
	Redacción y Creación Publicitaria	T	IV	3	48	96	144
	Merchandising	T	V	2	32	64	96
	Investigación de Mercados	T	V	3	48	96	144
	Plan de Medios	T	V	3	48	96	144
	Producción de Audio	T	V	3	48	96	144
	Creación de empresas	T	VI	4	64	128	192
	Producción audiovisual	T	VI	3	48	96	144
	Gerencia del servicio	T	VII	3	48	96	144
	Marketing internacional	T	VII	3	48	96	144
	Campañas publicitarias	T	VII	4	64	128	192
	Gerencia de mercadeo	T	VIII	4	64	128	192
	Gerencia de publicidad	T	VIII	4	64	128	192
HUMANÍSTICA 17 Créditos12 %	Expresión y Comunicación Humana	T	I	2	32	64	96
	Cátedra Pablo Oliveros Marmolejo	T	II	2	32	64	96
	Constitución y Democracia	T	II	2	32	64	96
	Historia y Problemas Colombianos	T	IV	2	32	64	96
	Legislación Laboral y Comercial	T	IV	2	32	64	96
	Psicología General	T	V	2	32	64	96
	Psicología del Consumidor	T	VI	3	48	96	144
	Ética profesional	T	VIII	2	32	64	96
INVESTIGATIVA 12 Créditos8 %	Gestión de la Información	T	I	2	32	64	96
	Fundamentos de Investigación	T	II	2	32	64	96
	Investigación Cualitativa	T	III	2	32	64	96
	Investigación Cuantitativa	T	IV	2	32	64	96
	Proyecto de Investigación	T	VI	2	32	64	96
	Gestión del Conocimiento	T	VII	2	32	64	96
FLEXIBLE 26 Créditos18 %	Fotografía Publicitaria	T	III	3	48	96	144
	Marketing Nuevas Tecnologías	T	III	2	32	64	96
	Optativa I	T	IV	2	32	64	96
	Electiva I	T	V	2	32	64	96
	Electiva II	T	VI	2	32	64	96

	Optativa II	T	VI	2	32	64	96
	Consumer Insights	T	VII	3	48	96	144
	Énfasis I	T	VII	3	48	96	144
	Prácticas Profesionales	P	VIII	4	128	64	192
	Énfasis II	T	VIII	3	48	96	144
TOTAL				145	2384	4576	6960

Artículo Segundo.- El título que otorgará la Fundación Universitaria del Área Andina en Bogotá, será el de Profesional en Mercadeo y Publicidad

Artículo Tercero.- El presente Acuerdo rige a partir de su expedición y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

COMUNÍQUESE y CÚMPLASE

Dado en Bogotá, D.C. a los veintisiete (27) días del mes de julio de dos mil dieciséis (2016).


FERNANDO LAVERDE MORALE
Presidente


TATIANA MARCELA ALARCÓN PARR
Secretaria General (E)