

**ACUERDO No. 38**  
**(13 de junio de 2019)**

**“Por el cual se aprueba la modificación del programa Maestría en Mercadeo para ser ofertado bajo la modalidad virtual, en la sede de Bogotá de la Fundación Universitaria del Área Andina.”**

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.
- 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.
- En sesión del Consejo Académico del 11 de junio de 2019, se consideró y aprobó la propuesta de modificar la denominación, la duración, el número de créditos y el plan de estudios del programa de Maestría en Mercadeo, para ser ofertado bajo la modalidad virtual, en la sede de Bogotá, lo cual responde a proyectos de ajuste curricular de la Institución.

Se consideró pertinente modificar la denominación del programa de Maestría en Mercadeo a Maestría en Gerencia de Mercadeo Digital con la finalidad de lograr mayor congruencia con los contenidos curriculares que se proponen y el objetivo de formar el magister que tendrá la capacidad de tomar decisiones estratégicas a través de la interacción del mercadeo tradicional con el mercadeo digital para generar ventajas competitivas en las organizaciones.

También el ajuste en el número de semestres, pasando de 3 a 4 semestres, y de 45 a 52 créditos en orden al logro secuencial de los niveles de profundización esperados, vinculados con ejercicios de investigación aplicada en torno a problemáticas y necesidades del contexto socio-cultural, con lo cual el estudiante de maestría alcance un compromiso con el conocimiento, y logre la disciplina, los hábitos y la autonomía acorde con su nivel de desarrollo.

Como consecuencia de lo dicho, se decidió realizar ajustes en el plan de estudios para profundizar en temas fundantes como comportamiento del consumidor digital, modelos gerenciales, gerencia estratégica de mercadeo digital, y temáticas como investigación de mercados, plan de mercadeo y segmentación de mercados.

- La propuesta aprobada por el Consejo Académico en sesión del 11 de junio de 2019 fue posteriormente presentada para análisis y aprobación en sesión extraordinaria del Consejo Superior realizada el 13 de junio de 2019, donde dicho órgano revisó esta propuesta y la aprobó en su integridad.

En mérito de lo expuesto, el Consejo Superior de la Fundación Universitaria del Área Andina



**AREANDINA**  
Fundación Universitaria del Área Andina  
Secretaría

## ACUERDA:

**Artículo Primero.** Aprobar la modificación de la denominación, duración, número de créditos del programa **Maestría en Mercadeo** a **Maestría en Gerencia de Mercadeo Digital** para ser ofertado bajo la modalidad virtual, en la sede de Bogotá, con un total de 52 créditos y cuatro (4) semestres. De conformidad con lo anterior, el plan de estudios quedará así:

NOMBRE DE PROGRAMA	MAESTRÍA EN MERCADEO DIGITAL - BOGOTÁ						
	MODALIDAD	NÚMERO DE CRÉDITOS				52	
ÁREA DE FORMACIÓN	NOMBRE DE ASIGNATURA	TIPO	PERIODO	CRÉDITOS	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE	HORAS TOTALES
ÁREA DE FUNDAMENTACIÓN 37 Créditos 71,2 %	EPISTEMOLOGÍA DEL MERCADEO	T	I	3	36	108	144
	MARKETING MIX INNOVATIVE	T	I	4	48	144	192
	PANORAMA DEL MARKETING DIGITAL	T	I	4	48	144	192
	MODELOS DIGITALES DE NEGOCIOS	T	II	4	48	144	192
	SOCIAL MEDIA Y CREATIVIDAD DIGITAL	T	II	3	36	108	144
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL	T	II	3	36	108	144
	PUBLICIDAD DIGITAL	T	III	3	36	108	144
	COOL HUNTING	T	III	2	24	72	96
	MODELOS GERENCIALES	T	III	3	36	108	144
	GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL	T	IV	4	48	144	192
ANALYTICS	T	IV	4	48	144	192	
ÁREA DE INVESTIGACIÓN 9 Créditos 17,3 %	Seminario de Investigación I	T	II	3	36	108	144
	Seminario de Investigación II	T	III	3	36	108	144
	Seminario de Investigación III	T	IV	3	36	108	144
ÁREA DE LIBRE ELECCIÓN 6 Créditos 11,5 %	ELECTIVA I	T	I	2	24	72	96
	ELECTIVA II	T	III	2	24	72	96
	ELECTIVA III	T	IV	2	24	72	96
TOTAL				52	624	1872	2496

**Artículo Segundo.** Informar al Ministerio de Educación Nacional y a la comunidad académica acerca de esta decisión.

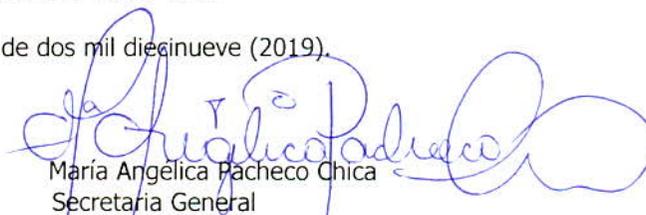
**Artículo Tercero.** El presente Acuerdo rige a partir de su expedición y deroga el Acuerdo 017 del 20 de marzo de 2018.

## COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en Bogotá D.C., a los trece (13) días de junio de dos mil diecinueve (2019).



Diego Molano Vega  
Presidente



Maria Angelica Pacheco Chica  
Secretaria General

Aprobado:

  
Martha Patricia Castellanos S.  
Vicerrectora Nacional Académica

  
Fundación Universitaria del Área Andina  
Personería General