

**CONSEJO ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN****ACUERDO 20****de 27 de julio de 2010****ACTA 1.408**

Por el cual se crea la Maestría en Mercadeo en la ciudad de Medellín, se adopta su plan de formación y su sistema de evaluación, y se reglamentan otros aspectos.

EL CONSEJO ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN, en ejercicio de sus funciones estatutarias y de lo preceptuado en el artículo 28 de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, y

CONSIDERANDO:

Que de acuerdo con la Ley 30 de 1992, Ley de Educación Superior, los programas de formación universitaria deben tener un carácter científico, y además de preparar para el cultivo del intelecto y para el ejercicio académico, han de desarrollar la dimensión instrumental de los profesionales.

Que en el Proyecto Educativo Institucional se considera el concepto de la ciencia como un elemento primordial para el progreso y desarrollo humano, en la medida en que su producto incide directamente en la calidad de vida de las sociedades.

Que una sólida formación en investigación forma un profesional íntegro y competente, capaz de afrontar los nuevos retos y aportar soluciones adecuadas y novedosas en el ámbito del Mercadeo.

Que los programas de maestría y doctorado, deben ajustarse a las condiciones mínimas de calidad que consagran la Ley 1188 de 2008 y el Decreto 1295 de 2010.

Que como quiera que los programas de formación profesional posgraduados deben favorecer, de manera flexible, el acceso al conocimiento dentro de una pluralidad de paradigmas y de métodos, además de fortalecer la investigación, el plan de formación y el sistema de evaluación del programa de Maestría en Mercadeo de la Universidad de Medellín debe ajustarse a tal realidad.

Que según las políticas nacionales, la Maestría en Mercadeo aplica sus planes de mejoramiento a la búsqueda de la flexibilidad como proyecto académico y cultural de y para la educación superior.

Que los cursos especiales como servicio educativo, permiten el seguimiento individual y grupal de formación de los aspirantes de la Maestría, así como el planteamiento y desarrollo de estrategias dirigidas a estimular competencias, habilidades y destrezas, a manejar el currículo, a orientar el desarrollo metodológico de los programas e involucrar al estudiante como parte fundamental y activa del proceso.



ACUERDA:

Crear la Maestría en Mercadeo, adoptar su plan de formación, el sistema de evaluación y reglamentar otros aspectos del programa, en los siguientes términos:

**TÍTULO I
DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO**

Artículo uno. Creación y denominación. Con el soporte académico de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Medellín se crea un programa de Maestría denominado Maestría en Mercadeo conducente al título de Magister en Mercadeo.

**TÍTULO II
DEL PLAN DE FORMACIÓN**

Artículo dos. Estructura del plan de formación. El plan de formación del programa de Maestría en Administración se estructura en tres Unidades de Organización Curricular (U.O.C): Mercadeo, Gerencia e Investigación.

Artículo tres. Relación entre la Maestría y el programa de pregrado en Mercadeo. El plan de formación de la Maestría en Mercadeo tiene directa relación con el plan de formación del programa de Mercadeo de la Universidad de Medellín, en tanto que los dos poseen un carácter generalista, un enfoque complementario entre el conocimiento, la acción y la aplicación, en concordancia de lo técnico-instrumental con lo humano social. La Unidad de Organización Curricular de Investigación, que permea toda la Maestría, constituye el canal de contacto más evidente entre el pregrado en Mercadeo, las especializaciones del programa y la Maestría, en la medida en que pretende compartir Líneas de Investigación, Grupos de Investigación y los productos resultantes en los tres niveles, que retroalimentan de forma complementaria el proceso de investigación formativa e investigación propiamente dicha que deberá desarrollar la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en términos de Investigación – Docencia.

Artículo cuatro. Distribución del trabajo académico. El trabajo académico de los estudiantes en el plan de formación se organiza en créditos académicos, así:

DISTRIBUCIÓN DE SEMESTRES		
Semestres	Créditos	Número de horas
Semestre 1	13	624
Semestre 2	12	576
Semestre 3	11	528
Semestre 4	12	576
Total	48	2304

COPIA VIGENTE
MUTIFICADO PLAN DE ESTUDIOS ACUERDO # 39 DE NOVIEMBRE 28 DE 2016



PRIMER SEMESTRE			
Seminario	Créditos	Horas de docencia directa	Horas de trabajo independiente
Mercadeo I	3	36	108
Mercadeo II	2	24	72
Mercadeo III	3	36	108
Mercadeo IV	3	36	108
Investigación I	2	24	72
TOTAL	13	156	468

SEGUNDO SEMESTRE			
Seminario	Créditos	Horas de docencia directa	Horas de trabajo independiente
Mercadeo V	2	24	72
Mercadeo VI	2	24	72
Gerencia I	3	36	108
Gerencia II	3	36	108
Investigación II	2	24	72
TOTAL	12	144	432

TERCER SEMESTRE			
Seminario	Créditos	Horas de docencia directa	Horas de trabajo independiente
Mercadeo VII	3	36	108
Gerencia III	3	36	108
Gerencia IV	3	36	108
Investigación III	2	24	72
TOTAL	11	132	396

CUARTO SEMESTRE			
Seminario	Créditos	Horas de docencia directa	Horas de trabajo independiente
Investigación IV	6	72	216
Mercadeo VIII	3	36	108
Gerencia V	3	36	108
TOTAL	12	144	432

Total créditos Maestría en Administración (MBA)	48	576	1728
--	-----------	------------	-------------

CRÉDITOS TOTALES MAESTRIA	HORAS DOCENTE	HORAS INDIVIDUALES
48 créditos	576	1.728 horas totales individuales, las cuales se dividen en: <ul style="list-style-type: none"> • Lecturas asignadas en los seminarios 576 h • Elaboración de protocolos y documentos de trabajo 396 h • Actividades complementarias 124 h • Trabajo de simulación 92 h • Elaboración del trabajo de grado 432 h • Tutorías con grupos de investigación 108 h



Artículo cinco. Plan de formación. El plan de formación se distribuirá en cuatro semestres lectivos, que se organizarán en seminarios de fundamentación, seminarios de investigación y seminarios complementarios. Los seminarios de la Maestría en Mercadeo tienen su correspondiente asignación de créditos académicos, de la siguiente forma:

MAESTRÍA EN MERCADEO						
	Seminario Fundamentación	Créditos	Seminario Investigación	Créditos	Seminario Complementario	Créditos
NIVEL 1	Mercadeo I (Geopolítica Mundial)	3	Investigación I	2	Mercadeo IV (Electiva 1: Producto Precio, Mercadeo de Servicios)	3
	Mercadeo II (Marketing Social)	2				
	Mercadeo III (Comportamiento y Psicología del Consumidor)	3				
NIVEL 2	Mercadeo V (Gestión de Marca)	2	Investigación II (Investigación de Mercados Cuantitativa)	2	Mercadeo VI (Electiva 2: Comunicación Integrada al Mercadeo, Nuevas Tendencias)	2
	Gerencia I (Gerencia de Ventas y Negociación)	3				
	Gerencia II (Gerencia Financiera)	3				
NIVEL 3	Gerencia III (Gerencia Logística)	3	Investigación III (Investigación de Mercados Cualitativa)	2	Gerencia IV (Electiva 3: Gestión del Talento Humano, Legislación Comercial)	3
	Mercadeo VII (Mercadeo Internacional)	3				
NIVEL 4	Gerencia V (Gerencia de Mercadeo)	3	Investigación IV	6		
	Mercadeo VIII (Plan de Mercadeo)	3				

COPIA VIGENTE
MODIFICADO PLAN DE ESTUDIOS ACUERDO # 39 DE NOVIEMBRE 28 DE 2016



Parágrafo. En lo relativo a los seminarios electivos, el estudiante podrá cursar aquellos ofrecidos por la Coordinación del Programa, con el fin de estimular los principios de flexibilidad y orientados a complementar su formación de Maestría y apoyar el desarrollo de su trabajo de grado.

TÍTULO III DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN

Artículo seis. Finalidades de la evaluación. El sistema de evaluación pretende verificar el desarrollo de las competencias propias del programa de Maestría, entre las que se tendrán en cuenta la interpretativa, la analítica, la argumentativa, la propositiva y la investigativa. Igualmente, la evaluación buscará que el estudiante adquiera especialmente la capacidad de escribir para publicar, de una manera clara, sencilla, original y fundamentada en teorías vigentes.

Artículo siete. Procedimiento de evaluación. Los artículos y demás productos de evaluación y seguimiento serán sometidos a doble evaluación. La primera será la del docente o los docentes que se designen para tal efecto; y la segunda revisión estará a cargo de los investigadores de los Grupos de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. La valoración será cualitativa, indicando el cumplimiento de las exigencias expuestas anteriormente, y cuantitativa conforme con la escala de calificaciones definida en el Reglamento Académico y Disciplinario.

Si el artículo no cumple con las finalidades de la evaluación se devolverá al autor para que lo rehaga o corrija. Las correcciones o el nuevo artículo se someterán una vez más a los calificadores previamente asignados.

Cuando los artículos sean asignados como excelentes, la coordinación de la Maestría deberá presentarlos ante los diferentes comités editoriales a que tienen acceso, para lograr eventualmente su publicación.

Artículo ocho. Segundo calificador. Acatando las disposiciones del debido proceso, el estudiante de la Maestría en Administración podrá elevar una petición de segundo calificador de los productos de evaluación o artículos. El estudiante deberá presentar el recurso ante la Jefatura de la Maestría, dentro de los dos días siguientes a la devolución o notificación de la evaluación definitiva del producto o artículo. El recurso deberá sustentarse, indicando de manera detallada las razones de inconformidad. El segundo calificador será un experto en la materia, designado por el Comité de Programa. La evaluación definitiva será la que disponga el segundo calificador.

Parágrafo. El recurso procederá únicamente sobre artículos o productos de evaluación con calificación definitiva. Las evaluaciones parciales o devoluciones para correcciones recomendadas por los evaluadores no son objeto de recurso de segundo calificador.

TÍTULO IV COMPONENTE FLEXIBLE

Artículo nueve. Naturaleza del componente flexible. El componente flexible constituye la materialización del trabajo en créditos académicos para el programa de Maestría en Mercadeo. Este componente tiene varias líneas de trabajo expresadas en



cursos especiales, tutoriales de investigación, extensión e internacionalización y trabajo independiente.

Artículo diez. De los cursos especiales. Los cursos especiales son un servicio educativo prestado por la Universidad de Medellín en el programa de Maestría en Mercadeo, dirigido a sus estudiantes, como práctica pedagógica, con el fin de apoyarlos y orientarlos en su proceso de formación integral, así como estimular el desarrollo de competencias en el programa de Maestría. Están dirigidos primordialmente a potenciar las capacidades de los estudiantes y a fortalecer las debilidades surgidas en los procesos de aprendizaje.

Artículo once. Finalidad de los cursos especiales. Los cursos especiales tienen por finalidad brindar la oportunidad al estudiante para que se matricule en cursos que le permiten, por fuera de la jornada académica del plan de formación, fortalecer y desarrollar algunas competencias necesarias para la realización exitosa de la investigación científica que se ha propuesto. Igualmente sirven para adquirir destrezas aplicables a una metodología o a un estudio específico por el que ha optado.

Artículo doce. Participantes. En los cursos especiales intervienen el docente del curso y el estudiante o grupo de estudiantes, que a la vez puede ser integrado, además de los aspirantes a magíster, por estudiantes de especialización y de pregrado. Cada curso se llevará a cabo en un contexto estructurado y supervisable, con horario previamente definido, un sitio de funcionamiento y apoyo de recurso humano. Asimismo, se coordinará con todas las actividades que se desarrollan dentro de la Universidad y con las de la Maestría en Mercadeo en particular.

Artículo trece. Objetivos de los cursos especiales.

1. Asesorar al estudiante para la toma de las decisiones con respecto a las opciones de proyectos de investigación que brinda la Maestría en Mercadeo.
2. Promover en el estudiante la autonomía intelectual y la formación de criterios que contribuyan a su independencia para el aprendizaje.
3. Apoyar a los estudiantes en el desarrollo de sus propias estrategias de aprendizaje.
4. Ayudar al estudiante en la identificación temprana de las dificultades que se presentan en desarrollo de sus estudios, y buscar con él las posibles soluciones que contribuyan a disminuir la deserción en el programa de Maestría y en los proyectos de investigación.
5. Respetar las diferencias individuales y potenciar las fortalezas de los estudiantes.
6. Fomentar el uso racional por parte de los estudiantes de todos los recursos que brinda la Universidad a través del programa de Maestría en Mercadeo, para su formación tanto académica como personal.
7. Contribuir al proceso de consolidación y autoevaluación del Proyecto Educativo de la Universidad y de cada unidad académica en particular.



Artículo catorce. Metodología. Los cursos especiales se desarrollarán de la siguiente manera:

1. Cada sesión de curso especial debe estar diseñada y estructurada con el conocimiento y apoyo de los docentes investigadores, de acuerdo con las características y necesidades particulares de cada estudiante y de los problemas identificados en los proyectos de investigación que ofrezca la Maestría.
2. El papel fundamental del docente del curso especial es de apoyo y acompañamiento académico al estudiante o estudiantes.
3. La jefatura del programa, de acuerdo con el número de estudiantes, designará a los docentes responsables los cursos especiales, en correspondencia con los seminarios, proyectos de investigación y las competencias básicas que exige el programa.
4. La coordinación de la Maestría fijará y divulgará los horarios de los cursos especiales y los sitios de atención a los estudiantes.
5. Los estudiantes deberán acceder de manera autónoma a los cursos especiales, de acuerdo con sus necesidades académicas.
6. La coordinación de la Maestría divulgará y presentará en la inducción a los nuevos estudiantes el servicio de cursos especiales.
7. La coordinación de la Maestría coordinará el proceso de seguimiento y evaluación del servicio de cursos especiales, al igual que los recursos técnicos y logísticos que requiera este servicio, de acuerdo con la propuesta que realice el Comité de Programa con la aprobación del Consejo Académico de la Universidad de Medellín.

Artículo quince. Evaluación de los cursos. Los cursos especiales serán evaluados conforme con su naturaleza y objetivos. La calificación del mismo no incidirá en el record académico del estudiante.

Artículo dieciséis. Trabajo entre dependencias. La Maestría en Mercadeo articulará sus actividades de manera armónica con el Departamento de Ciencias Sociales y Humanas, el Centro Docente de Cómputo, el Centro de Idiomas, entre otras dependencias de la Universidad, para el desarrollo de los cursos especiales.

Artículo diecisiete. Costo de los cursos especiales. Los cursos especiales tendrán un costo adicional diferente del de la matrícula del correspondiente semestre. Su valor será fijado para cada período por la Consiliatura, previo estudio de la División de Planeación.

Artículo dieciocho. Tutorías de investigación. Son tutorías aquellas actividades de asesoría en investigación que los aspirantes a magister solicitarán con los Grupo de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y/o con tutores temáticos y asesores metodológicos.

Las tutorías podrán ser individuales o grupales. Su finalidad es facilitar y acompañar al estudiante en la realización de los productos que debe materializar durante los seminarios de investigación.

COPIA VIGENTE
NOVIEMBRE 28 DE 2016

MOJICADO PLAN DE ESTUDIOS APROBADO # 39 DEL 10 DE NOVIEMBRE 2016



Las tutorías hacen parte de las actividades propias para desarrollar el plan de formación; en consecuencia, se entienden incorporadas en los derechos de matrícula.

Las sesiones de tutoría se definirán por cita previa con el tutor, en horarios no diferentes a las actividades de docencia y seminarios del programa. Las tutorías en investigación se ofrecen durante los cuatro semestres del programa.

Artículo diecinueve. Actividades de extensión y experiencias internacionales. La coordinación de la Maestría, a través de convenios interinstitucionales promoverá las actividades de extensión y la movilidad de estudiantes y profesores para experiencias de investigación, conjuntas o propias, de otras comunidades académicas.

Artículo veinte. Coterminales del programa de pregrado. La Maestría en Mercadeo ofrecerá seminarios para estudiantes del programa de pregrado en Mercadeo. Los aspirantes deberán acreditar un promedio general de cuatro (4.0) y haber cursado el tercer año o sexto semestre. Los créditos podrán ser reconocidos por el Consejo de Facultad como línea de formación personal o énfasis. Asimismo, serán reconocidos como seminarios del plan de formación de la Maestría para aquellos estudiantes que una vez titulados ingresen al programa de posgrado.

Artículo veintiuno. Reconocimiento de créditos cursados en otros programas. La Maestría en Mercadeo podrá reconocer al estudiante créditos realizados y aprobados en otros programas de posgrado de la Universidad de Medellín o de otras instituciones de educación superior, cuando los objetivos y contenidos sean similares o compatibles con los del plan de formación.

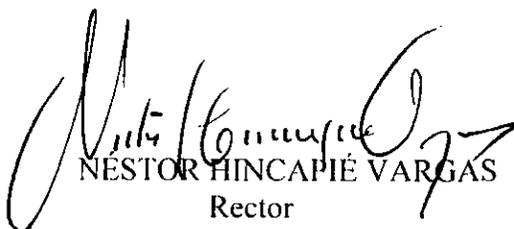
El reconocimiento de créditos es competencia del Comité de Programa en única instancia y se hará en los mismos términos dispuestos en el Reglamento Académico y Disciplinario para programas de pregrado y posgrado.

Artículo veintidós. Requisitos de grado. Además de los establecidos en el presente acuerdo y en el Reglamento Académico y Disciplinario, el aspirante a magister deberá acreditar su conocimiento de segunda lengua en los términos establecidos en el Acuerdo 33 de 2008.

Artículo veintitrés. Vigencia. El presente Acuerdo rige a partir de la fecha de expedición.

Comuníquese y cúmplase.

Dado en Medellín, en la sala de sesiones de la Rectoría, a los veintisiete (27) días del mes de julio de dos mil diez (2010).


NÉSTOR HINCAPIÉ VARGAS
Rector


LUCAS CADAVID ARANGO
Subsecretario General

Miriam O.