



UNIVERSIDAD DE NARIÑO CONSEJO ACADÉMICO

ACUERDO NUMERO 065 (26 de septiembre de 2017)

Por el cual se avala y recomienda al Honorable Consejo Académico de la Universidad de Nariño, la aprobación del nuevo Plan de Estudios del Programa de Mercadeo que aplicará para las cohortes que ingresen a partir del periodo A-2018 y, que hace parte del Documento Maestro con el cual se pretende la Renovación de Registro Calificado del Programa, conforme a lo establecido en la Ley 1188 de 2008 y sus Decretos Reglamentarios 1295 de 2010 y 1075 de 2015.

EL CONSEJO ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO, en uso de sus atribuciones legales y estatutarias, y

CONSIDERANDO:

Que el Ministerio de Educación Nacional mediante Resolución No. 7146 del 30 de agosto del 2011, resolvió la solicitud de registro calificado del Programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño, otorgándole Registro Calificado por el término de siete (7) años;

Que el Registro Calificado del Programa de Comercio Internacional, vence el 30 de agosto del año 2018;

Que de conformidad con lo estipulado en el Decreto 1295 del 20 de abril de 2010, Artículo 40 y del Decreto 1075 de mayo del 2015, Artículo 2.5.3.2.10.3 Renovación del Registro, establecen "...la renovación del registro calificado debe ser solicitada por la institución de educación superior con no menos de 10 meses de anticipación a la fecha del vencimiento del respectivo registro...". La mencionada fecha se cumple el 17 de junio del año 2017;

Que el Programa de Mercadeo, elaborará el Documento Maestro con el fin de RENOVAR el Registro Calificado, conforme a lo establecido en los Decretos 1295 del 20 de abril de 2010 y 1075 de mayo 26 de 2015;

Que congruentes con los documentos: "Lineamientos de Acreditación de Programas de Pregrado" y la "Guía de Autoevaluación" del CNA", el Programa de Mercadeo, adelantó los procesos de autoevaluación dirigidos a determinar las fortalezas y debilidades y formular los planes de mejoramiento cuyos resultados de las actividades propuestas, se contemplan en el Documento Maestro con el cual se requiere obtener la renovación de su registro calificado;

Que el Programa, llevó a cabo jornadas de discusión, análisis y concertación de los lineamientos que están enunciados en el Documento Maestro del Programa, acciones que fueron adelantadas a través del Comité de Autoevaluación del Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo, formalizado mediante Acuerdo No. 024 de Marzo 10 de 2015 emitido por el Consejo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas -FACEA-, para adelantar los procesos de Renovación de los correspondientes registros calificados de sus programas;

Que, en la elaboración de la propuesta para Renovación del Registro Calificado del Programa de Mercadeo, se contó con el acompañamiento de administrativos, docentes y estudiantes del Programa, al igual que con el acompañamiento del Comité de Acreditación Institucional y del Asesor Académico de la Universidad de Nariño;

Que como resultado de los procesos de autoevaluación se propuso ajustes y/o modificaciones al Plan de Estudios vigente, así:

- a. **Integración de las asignaturas Microeconomía I y Microeconomía II.** Teniendo en cuenta el soporte microeconómico que deben tener los estudiantes de mercadeo, que les permita abordar de forma concisa y precisa los aspectos teóricos de la competencia perfecta e imperfecta, se consideró oportuno fusionar la microeconomía I con la microeconomía II, con el propósito de recoger en una sola asignatura (Microeconomía) los contenidos esenciales de esta disciplina con el fin de no profundizar en aspectos teóricos que, sin bien, son de suma importancia para los profesionales en economía no se consideran indispensables para la formación económica del profesional en mercadeo. Por otra parte, los contenidos incluidos en la nueva asignatura de microeconomía siguen garantizando, junto con los demás componentes del área económica y del plan de estudios, la competencia de analista que se busca inculcar en los profesionales egresados del Programa.
- b. **Adición de la asignatura Introducción a la Economía.** Para que el estudiante comprenda las temáticas relacionadas con la microeconomía, la macroeconomía y la economía colombiana se introduce esta asignatura de fundamentación, como elemento conceptual que le garantice al estudiante entender el entorno económico de las empresas a nivel nacional e internacional. Por otra parte, la fusión de microeconomía I y microeconomía II permite esta adición sin alterar el número de créditos académicos de esta área.
- c. **Reorientación de la nomenclatura y de las temáticas de las asignaturas: Logística Comercial Internacional e Integración Económica y Negocios Internacionales a Negocios Internacionales.** Si bien los componentes de la logística comercial internacional y de la integración económica hacen parte de los negocios internacionales, la unificación secuencial de las temáticas le permitirán al estudiante obtener herramientas para profundizar con los componentes de investigación de mercados y de mercadeo internacional, en oportunidades exitosas de emprendimiento, como también, la posibilidad de ahondar en programas posgraduales sobre estas áreas del mercado internacional. Esta competencia garantiza al futuro profesional participar en propuestas de proyectos empresariales de la región con visión internacional.
- d. **Ajuste a la nomenclatura del área de Investigación de Mercados.**
 - **La asignatura Investigación de Mercados I cambia a Sistemas de Información de Mercadeos:** Este cambio obedece a que el éxito de una buena investigación de mercados radica en la calidad de la información con que la empresa dispone por lo tanto, conocer las diferentes técnicas de recolección y análisis de información y la contratación de los mismos permiten identificar las oportunidades del mercado y los cursos de acción a tomar. Por esta razón es necesario reorientar y profundizar en las temáticas de Sistemas de Información de Mercados como fundamento de las asignaturas Investigación de Mercados Cuantitativa e Investigación de Mercados Cualitativa.
 - **Adición de la asignatura Inteligencia de Mercados en el Plan de Estudios:** Dada la globalización de los mercados es importante que el profesional en mercadeo conozca las metodologías que le permitan determinar la viabilidad económica y social de comercializar bienes y servicios en los diferentes mercados, a través del análisis sistemático de las variables explicativas de la oferta y de la demanda que afectan a cada mercado en particular.
- e. **Reubicación de asignaturas en el plan de estudios.** Para conservar la secuencialidad temática en el plan de estudios, producto de los ajustes antes referidos y, por la necesidad de sistematizar y contextualizar los conocimientos se reubicaron algunas asignaturas para que el estudiante aborde con mayor rigor académico los componentes teórico-prácticos de la profesión.
- f. **Flexibilización de prerrequisitos.** En función de la flexibilidad y la movilidad estudiantil se simplificaron los prerrequisitos de las asignaturas manteniendo, solamente, aquellos que son una condición sine qua non para abordar temáticas secuencialmente ubicadas en semestres superiores.

- g. **Créditos académicos.** El hecho de haber integrado Microeconomía I (tres créditos) con Microeconomía II (tres créditos) en una sola Microeconomía (tres créditos), permite adicionar en el Plan de Estudios la asignatura Introducción a la Economía (tres créditos) sin que esto altere el total de créditos del Programa (165 créditos).
- h. **Ajuste a la nomenclatura de la asignatura Contabilidad General a Contabilidad Financiera y de Costos.** Dado que el profesional en mercadeo requiere tomar decisiones en políticas y estrategias de mercado en función de los costos, es importante que el estudiante esté en capacidad de conocer e interpretar los estados financieros de la empresa o negocio para este propósito.
- i. **La asignatura Ética Profesional se reemplaza por la Electiva de Profundización III, Tendencias del Consumidor.** Siendo la Ética Profesional un eje transversal de la carrera, sus componentes se fortalecen en las Humanísticas, la Investigación y la Ética y Compromiso Social, lo que garantiza las competencias de un profesional íntegro socialmente. Por su parte, el componente temático que aborda el área de las Tendencias del Consumidor, permiten tratar por parte del estudiante, de manera actualizada, los comportamientos dinámicos de los mercados.

Es pertinente aclarar, que ninguno de los ajustes anteriormente expuestos, no afectan el número de créditos contemplados en el Plan de Estudios vigente- 165 créditos en su totalidad.

Que con base en los ajustes antes referidos, se presenta el siguiente cuadro en el que se contempla: el plan de estudios vigente, las reformas pertinentes y el plan de estudios que tendrá aplicación para las cohortes que ingresen al Programa a partir del periodo A-2018:

PLAN DE ESTUDIOS VIGENTE			REFORMA	PLAN DE ESTUDIOS PROPUESTO		
I Semestre	Prerrequisitos	CRED.		I Semestre	Prerrequisitos	CRED.
Fundamentos de Mercadeo		3		Fundamentos de Mercadeo		3
Psicología del Consumidor		2		Psicología del Consumidor		2
Contabilidad General		2	Pasa del 2º Semestre >	Teoría de la Investigación		3
Administración		2	Se incluye como nueva asignatura >	Introducción a la Economía		3
Calculo Diferencial e Integrales		3		Cálculo Diferencial e Integrales		3
Total		12		Total		14
II Semestre	Prerrequisitos	CRED.		II Semestre	Prerrequisitos	CRED.
Comportamiento del Consumidor	Psicología del Consumidor	2		Comportamiento del Consumidor		2
Mercadeo Estratégico	Fundamentos de Mercadeo	3	Pasa del 3º Semestre >	Metodología de la Investigación		3
Microeconomía I		3	Se integran Micro I y II >	Microeconomía	Introducción a la Economía	3
Álgebra de Matrices y Programación Lineal	Cálculo Diferencial e Integrales	3		Álgebra de Matrices y Programación Lineal		3
Teoría de la Investigación		3	Pasa del 1º Semestre >	Administración		2
Total		14		Total		13
III Semestre	Prerrequisitos	CRED.		III Semestre	Prerrequisitos	CRED.

Metodología de la Investigación	Teoría del Conocimiento	3	Pasa del 7º Semestre >	Legislación Comercial		3
Gerencia del Producto		3		Gerencia del Producto		3
Laboratorio del Consumidor	Comportamiento del Consumidor	3	Pasa del 4º Semestre >	Macroeconomía		3
Mercadeo de Servicios		3	Pasa del 4º Semestre >	Estadística I		3
Microeconomía II	Microeconomía I	3	Pasa del 1º Semestre.> Se reorienta a Contabilidad Financiera y de Costos.>	Contabilidad Financiera y de Costos		2
Total		15		Total		14
IV Semestre	Prerrequisitos	CRED.		IV Semestre	Prerrequisitos	CRED.
Macroeconomía		3	Pasa del 3º Semestre >	Mercadeo de Servicios		3
Gerencia de Precio		3		Gerencia de Precio	Comportamiento del Consumidor	3
Estadística I		3	Pasa del 3º Semestre >	Laboratorio del Consumidor		3
Empaques y Embalajes		3	Pasa de 5º Semestre >	Economía Colombiana		3
Mercadeo Electrónico		3	Pasa del 5º Semestre >	Estadística II	Estadística I	3
Total		15		Total		15
V Semestre	Prerrequisitos	CRED.		V Semestre	Prerrequisitos	CRED.
Mix de Comunicación	Fundamentos de Mercadeo	3		Mix de Comunicación	Fundamentos de Mercadeo	3
Economía Colombiana		3	Pasa del 4º Semestre >	Empaques y Embalajes		3
Green Marketing		2		Green Marketing		2
Investigación de Mercados I		3	> Se reorienta a Sistema de Información de Mercados >	Sistema de Información de Mercados		3
Estadística II	Estadística I	3	Pasa del 6º Semestre >	Matemáticas Financieras		3
Total		14		Total		14
VI Semestre	Prerrequisitos	CRED.		VI Semestre	Prerrequisitos	CRED.
Mercadeo Promocional y de Merchandising	Mix de Comunicaciones	3		Mercadeo Promocional y de Merchandising	Mix de Comunicaciones	3
Publicidad	Mix de Comunicaciones	3		Publicidad	Mix de Comunicaciones	3

Empresarismo e Idea de Negocios		2		Empresarismo e Idea de Negocios		2
Matemáticas Financiera		3	Pasa del 4º Semestre >	Mercadeo Electrónico		3
Investigación de Mercados II	Investigación de Mercados I	3	> Se reorienta a Investigación de Mercados Cualitativa >	Investigación de Mercados Cualitativa	Sistemas de Información de Mercados	3
Total		14		Total		14
VII Semestre	Prerrequisitos	CRED.		VII Semestre	Prerrequisitos	CRED.
Mercadeo Internacional I		3		Mercadeo Internacional I		3
Investigación de Mercados III	Investigación de Mercados II	3	> Se reorienta a Investigación de Mercados Cuantitativa >	Investigación de Mercados Cuantitativa	Investigación de Mercados Cualitativa	3
Legislación Comercial		3	Pasa del 2º Semestre >	Mercadeo Estratégico		3
Formulación y Evaluación de Proyectos	Matemática Financiera	3		Formulación y Evaluación de Proyectos	Matemática Financiera	3
Gerencia de Distribución y Logística		3				
Total		15		Total		12
VIII Semestre	Prerrequisitos	CRED.		VIII Semestre	Prerrequisitos	CRED.
Mercadeo Internacional II	Mercadeo Internacional I	3		Mercadeo Internacional II	Mercadeo Internacional I	3
Plan Estratégico de Mercadeo	Mercadeo Estratégico	3	Pasa del 9º Semestre >	Gerencia de Marca	Gerencia de Producto	3
Integración Económica y Negocios Internacionales		3	> Se reorienta a Negocios Internacionales y pasa al 9º Semestre			
			Pasa del 9º Semestre >	Gerencia de Ventas	Mercadeo Estratégico	3
Seminario de Trabajo de Grado	Metodología de la Investigación	3		Seminario Trabajo de Grado	Metodología de la Investigación-Práctica Investigativa	3
Total		12		Total		12
IX Semestre	Prerrequisitos	CRED.		IX Semestre	Prerrequisitos	CRED.
Gerencia de Ventas	Plan Estratégico de Mercadeo	3	Pasa del 8º Semestre >	Plan Estratégico de Mercadeo	Gerencia de Marca- Gerencia de Ventas	3
Gerencia de Marca	Gerencia de Producto	3	Se adiciona la Asignatura: >	Inteligencia de Mercados		3
			Pasa del 7º Semestre >	Gerencia de Distribución y Logística		3
Logística Comercial Internacional		3	> Se reorienta a Negocios Internacionales	> Negocios Internacionales		3
Ética Profesional		2	> Se reemplaza por Electiva de Profundización III: "Tendencias del Consumidor".			

Total		11
X Semestre	Prerrequisitos	CRED.
Práctica Profesional	Paz y Salvo Académico hasta Noveno Semestre	11
Total		11
Subtotal créditos del programa		134
Práctica Investigativa		5
Electivas de Complementación		4
Electivas de Profundización		6
Ética y Compromiso social		4
Total Créditos del Programa		153
Créditos Humanísticas y Competencias Básicas - Proyecto Institucional		12
Total Créditos		165

Total		12
X Semestre	Prerrequisitos	CRED.
Práctica Profesional	Paz y Salvo Académico hasta Noveno Semestre	11
Total		11
Subtotal créditos del programa		131
Práctica Investigativa		5
Electivas de Complementación		4
Electivas de Profundización		9
Ética y Compromiso social		4
Total Créditos del Programa		153
Créditos Humanísticas y Competencias Básicas - Proyecto Institucional		12
Total Créditos		165

Que a fin de facilitar la continuidad de estudiantes pertenecientes a cohortes matriculadas con el Plan de Estudios vigente (en caso de retiro y reingreso), se contempla en el Documento Maestro el siguiente plan de homologaciones y equivalencias para aquellas asignaturas ajustadas y reorientadas en el Plan de Estudios propuesto.

- Investigación de Mercados I: Homologable o equivalente con Sistema de Información de Mercados, que puede ser cursada en el mismo Programa de Mercadeo.
- Investigación de Mercados II: Homologable o equivalente con Investigación Cualitativa de Mercadeos, que puede ser cursada en el mismo Programa de Mercadeo.
- Investigación de Mercados III: Homologable o equivalente con Investigación Cuantitativa de Mercados, que puede ser cursada en el mismo Programa de Mercadeo.
- Contabilidad General: Homologable o equivalente con Contabilidad General, que puede cursarla en los programas de Comercio Internacional, Economía, Contaduría Pública y Administración de Empresas.
- Microeconomía I: Homologable o equivalente con Microeconomía I, que puede ser cursada en los programas de Administración de Empresas, Economía y Contaduría Pública.
- Microeconomía II: Homologable o equivalente con Microeconomía II, que puede ser cursada en los programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Economía.
- Integración Económica y Negocios Internacionales: Homologable o equivalente con Negocios Internacionales, que puede ser cursada en el mismo Programa de Mercadeo o en los programas de Comercio Internacional y de Administración de Empresas.
- Logística Comercial Internacional: Homologable o equivalente con Negocios Internacionales, que puede ser cursada en el mismo Programa de Mercadeo o en los programas de Comercio Internacional y de Administración de Empresas.
- Ética Profesional: Homologable con Créditos de Ética y Compromiso Social.

Que con el propósito de darle viabilidad al precitado Plan de Homologaciones y Equivalencias, se recomienda al Consejo de Facultad, recomendar al Consejo Académico su aprobación;

Que por lo anterior, el Consejo de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, en sesión del 16 de junio de 2017, avaló y aprobó la Proposición No. 021 de junio 14 de 2017 del Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo y por Proposición No. 012 del 16 de junio, recomienda a este Organismo la aprobación del nuevo Plan de Estudios del Programa de Mercadeo que aplicará para las cohortes que ingresen a partir del periodo A-2018 y, que hace parte del Documento Maestro con el cual se pretende la Renovación de Registro Calificado del Programa, conforme a lo establecido en la Ley 1188 de 2008 y sus Decretos Reglamentarios 1295 de 2010 y 1075 de 2015;

Que mediante oficio ADA-064 del 25 de agosto de 2017, la Vicerrectoría Académica y el Asesor de Desarrollo Académico, emiten concepto sobre la Proposición 012, indicando que cumple con todos los procesos y parámetros y que además los cambios en el plan de estudios son producto de los resultados de los procesos de autoevaluación del programa.

Que el Consejo Académico en sesión del 5 de Septiembre del año en curso, mediante oficio 064 informa al Asesor de Desarrollo Académico que se aprobó la modificación del plan de estudios del Programa de Mercadeo, ad-referendum de que esta solicitud venga acompañada de un acta en el que se certifique la concertación de los cambios con los Departamentos responsables que ofrecen servicios en el programa de Mercadeo, porque los planes de estudios deben cumplir con las políticas de estar en función de dar respuesta a las necesidades de la región y que permitan la flexibilidad curricular, integralidad, movilidad estudiantil y formación de investigadores; además, se requiere que los planes de transición vengan con el estudio financiero y con el acta de socialización.

Que por memorando PD-DIE-377 del 15 de junio del año en curso, la Oficina de Planeación presenta el informe de costos para el proceso de autoevaluación y registro calificado del Programa de Mercadeo.

Que por oficio ADA-083 del 19 de septiembre el Asesor de Desarrollo Académico remite los documentos solicitados por el Consejo Académico, en respuesta al oficio 064 precitado.

Que, en virtud de lo anterior este Organismo considera pertinente la petición; en consecuencia

ACUERDA:

ARTICULO 1º.- Aprobar el nuevo Plan de Estudios del Programa de Mercadeo que aplicará para las cohortes que ingresen a partir del periodo A-2018 y, que hará parte del Documento Maestro con el cual se pretende la Renovación de Registro Calificado del Programa, conforme a lo establecido en la Ley 1188 de 2008 y sus Decretos Reglamentarios, 1295 de 2010 y 1075 de 2015, por las razones motivadas del presente acto administrativo.

PARÁGRAFO: No se implementará Plan de Transición para las cohortes vigentes.

ARTICULO 2º.- Aprobar el siguiente Plan de Estudios del Programa de Mercadeo, que regirá para las nuevas cohortes, a partir del Semestre A de 2018, lo cual implica que no se implementará un Plan de estudios Transitorio:

Plan Estudios Propuesto Programa Mercadeo - Sede Pasto.

I Semestre	Prerrequisitos	Créditos
Fundamentos de Mercadeo		3
Psicología del Consumidor		2
Teoría de la Investigación		3
Introducción a la Economía		3
Cálculo Diferencial e Integral		3
Total		14

II Semestre	Prerrequisitos	Créditos
Comportamiento del Consumidor	Psicología del Consumidor	2
Metodología de la Investigación		3
Microeconomía	Introducción a la Economía	3
Álgebra de Matrices y Programación Lineal		3
Administración		2
Total		13

III Semestre	Prerrequisitos	Créditos
Legislación Comercial		3
Gerencia del Producto		3
Macroeconomía		3

Estadística I		3
Contabilidad Financiera y de Costos		2
Total		14

IV Semestre	Prerrequisitos	Créditos
Mercadeo de Servicios		3
Gerencia de Precio	Comportamiento del Consumidor	3
Laboratorio del Consumidor		3
Economía Colombiana		3
Estadística II	Estadística I	3
Total		15

V Semestre	Prerrequisitos	Créditos
Mix de Comunicación	Fundamentos de Mercadeo	3
Empaques y Embalajes		3
Green Marketing		2
Sistema de Información de Mercados		3
Matemática Financiera		3
Total		14

VI Semestre	Prerrequisitos	Créditos
Mercadeo Promocional y de Merchandising	Mix de Comunicaciones	3
Publicidad	Mix de Comunicaciones	3
Empresarismo e Idea de Negocios		2
Mercadeo Electrónico		3
Investigación de Mercados Cualitativa	Sistemas de Información de Mercados	3
Total		14

VII Semestre	Prerrequisitos	Créditos
Mercadeo Internacional I		3
Investigación de Mercados Cuantitativa	Investigación de Mercados Cualitativa	3
Mercadeo Estratégico		3
Formulación y Evaluación de Proyectos	Matemática Financiera	3
Total		12

VIII Semestre	Prerrequisitos	Créditos
Mercadeo Internacional II	Mercadeo Internacional I	3
Gerencia de Marca	Gerencia de Producto	3
Gerencia de Ventas	Mercadeo Estratégico	3
Seminario Trabajo de Grado	Metodología de la Investigación-Práctica Investigativa	3

Total		12
--------------	--	----

IX Semestre	Prerrequisitos	Créditos
Plan Estratégico de Mercadeo	Gerencia de Marca- Gerencia de Ventas	3
Inteligencia de Mercados		3
Gerencia de Distribución y Logística		3
Negocios Internacionales		3
Total		12

X Semestre	Prerrequisitos	Créditos
Práctica Profesional	Paz y Salvo Académico hasta Noveno Semestre	11
Total		11

RESUMEN CRÉDITOS ACADÉMICOS

Subtotal créditos del programa	131
Práctica Investigativa (3º a 6º Semestre)	5
Electivas de Complementación	4
Electivas de Profundización (7º, 8º y 9º Semestre)	9
Créditos del programa	149
Créditos Humanísticas y Competencias Básicas	12
Ética y Compromiso Social	4
Gran Total de Créditos del programa y complementarios	165

ARTÍCULO 3º.- Aprobar el siguiente plan de homologaciones y equivalencias, contemplado en el Documento Maestro, para aquellas asignaturas ajustadas y reorientadas en el Plan de Estudios propuesto, a fin de facilitar la continuidad de estudiantes pertenecientes a cohortes matriculadas con el Plan de Estudios vigente (en caso de retiro y reingreso):

- Investigación de Mercados I: Homologable o equivalente con Sistema de Información de Mercados, que puede ser cursada en el mismo Programa de Mercadeo.
- Investigación de Mercados II: Homologable o equivalente con Investigación Cualitativa de Mercadeos, que puede ser cursada en el mismo Programa de Mercadeo.
- Investigación de Mercados III: Homologable o equivalente con Investigación Cuantitativa de Mercados, que puede ser cursada en el mismo Programa de Mercadeo.
- Contabilidad General: Homologable o equivalente con Contabilidad General, que puede cursarla en los programa de Comercio Internacional, Economía, Contaduría Pública y Administración de Empresas.
- Microeconomía I: Homologable o equivalente con Microeconomía I, que puede ser cursada en los programas de Administración de Empresas, Economía y Contaduría Pública.

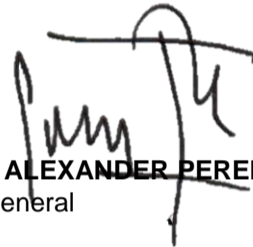
- Microeconomía II: Homologable o equivalente con Microeconomía II, que puede ser cursada en los programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Economía.
- Integración Económica y Negocios Internacionales: Homologable o equivalente con Negocios Internacionales, que puede ser cursada en el mismo Programa de Mercadeo o en los programas de Comercio Internacional y de Administración de Empresas.
- Logística Comercial Internacional: Homologable o equivalente con Negocios Internacionales, que puede ser cursada en el mismo Programa de Mercadeo o en los programas de Comercio Internacional y de Administración de Empresas.
- Ética Profesional: Homologable con Créditos de Ética y Compromiso Social.

COMUNÍQUESE, NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE.

Dado en San Juan de Pasto, a los 26 días del mes de septiembre de 2016.



MARTHA SOFÍA GONZÁLEZ I.
Presidente



CRISTHIAN ALEXANDER PEREIRA OTERO
Secretario General