

REUNIÓN EXTRAORDINARIA DEL CONSEJO ACADÉMICO
DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
"Alexander von Humboldt"

ACTA 078

Fecha: Armenia, diciembre 03 de 2018
Hora: 11:00 Horas
Lugar: Sala de Juntas de la Corporación

Lista de asistentes:

Doctor, Diego Fernando Jaramillo L.	Rector
Doctora, Adriana Gutiérrez Salazar	Vicerrectora Académica
Enfermera, Luz Lahiri Cortes G.	Decana Facultad de Enfermería
Doctor, Fernando Gómez Herrera	Representante Empresarial
José Norberto Arenas C.	Representante Empresarial
Doctora, Paula Andrea Ceballos R.	Representante de los Docentes

Doctora, Claudia Marcela Arango C. Secretaria General

Para iniciar el señor Rector, presentó a los asistentes la propuesta del orden del día para la sesión

ORDEN DEL DÍA PROPUESTO

1. Verificación del Quórum
2. Lectura y aprobación del acta 077
3. Propuesta solicitud Aprobación creación de nuevo programa de pregrado en Ingeniería de Software
4. Propuesta solicitud Aprobación creación de nuevo programa de pregrado en Comunicación Estratégica y Marketing Digital
5. Propositiones y varios

1. VERIFICACIÓN DE QUÓRUM

Prosiguió el señor rector, agradeciendo a los consejeros su asistencia a la sesión extraordinaria, e informó que la estudiante Daniela Valencia, excusó vía correo electrónica su asistencia, por encontrarse fuera del país, al igual que su suplente.

Sin embargo, aclaró que se encontraban presentes 5 de los 7 miembros del consejo, contando entonces con quórum suficiente para deliberar y decidir.

2. ANÁLISIS Y APROBACIÓN DEL ACTA 077

El señor rector indagó a los consejeros respecto a sus observaciones sobre el acta mencionada. Ninguno de los asistentes manifestó objeciones respecto; siendo ésta aprobada por unanimidad.

3. PROPUESTA SOLICITUD APROBACIÓN CREACIÓN DE NUEVO PROGRAMA DE PREGRADO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL, PARA PRESENTARLA ANTE CONSEJO SUPERIOR.

En este punto, el señor Rector, informó a los consejeros que cedería la palabra a la Decana de la Facultad de ciencias Humanas, Dra. Paula Andrea Mena, encargada del desarrollo de la propuesta del nuevo programa en Comunicación Estratégica y Marketing Digital, quien junto con el asesor del programa, el profesional Heiller Abadía Sánchez, procedieron a la presentación de la propuesta:

Tomó la Palabra el Asesor el Sr. Abadía, quien explicó a los consejeros respecto a la investigación de mercados que se realizó previo al desarrollo de la propuesta del nuevo programa. Hizo énfasis en el análisis que se hizo del entorno y en cuanto a la oferta de programas que podrían considerarse similares.

UNIVERSIDADES DEL EJE CAFETERO QUE OFRECEN PROGRAMAS EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN			
DEPARTAMENTO	UNIVERSIDAD	PROGRAMA	No. DE SEMESTRE
QUINDÍO	UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO	COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO	10
CALDAS	UNIVERSIDAD DE MANIZALES	COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO	10
	UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ-FUNLAM	COMUNICACIÓN SOCIAL	9
RISARALDA	FUNDACION UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y DIGITAL	10
	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA	COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO	8

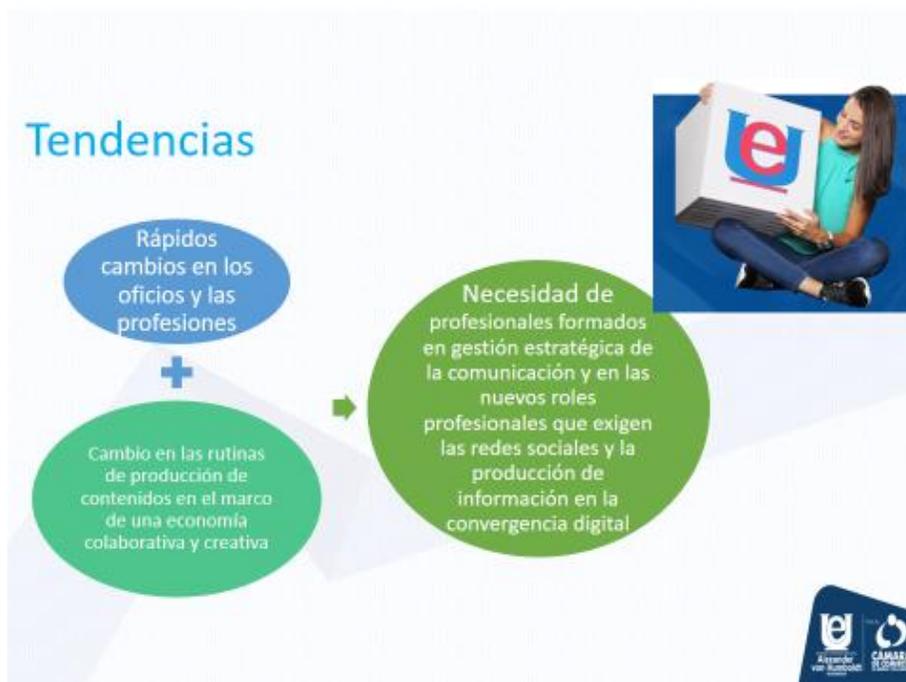


UNIVERSIDADES DEL EJE CAFETERO QUE OFRECEN PROGRAMAS EN EL CAMPO DEL MERCADEO			
DEPARTAMENTO	UNIVERSIDAD	PROGRAMA	No. DE SEMESTRE
CALDAS	UNIVERSIDAD DE MANIZALES	MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL	10
QUINDIO	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA EAM	ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO Y FINANZAS	3
RISARALDA	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA	MERCADEO	8
	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA	MERCADEO Y PUBLICIDAD	8
	UNIPANAMERICANA - FUNDACIÓN UNIVERSITARIA PANAMERICANA	PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD	9
	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA COMFAMILIAR RISARALDA	ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO	10

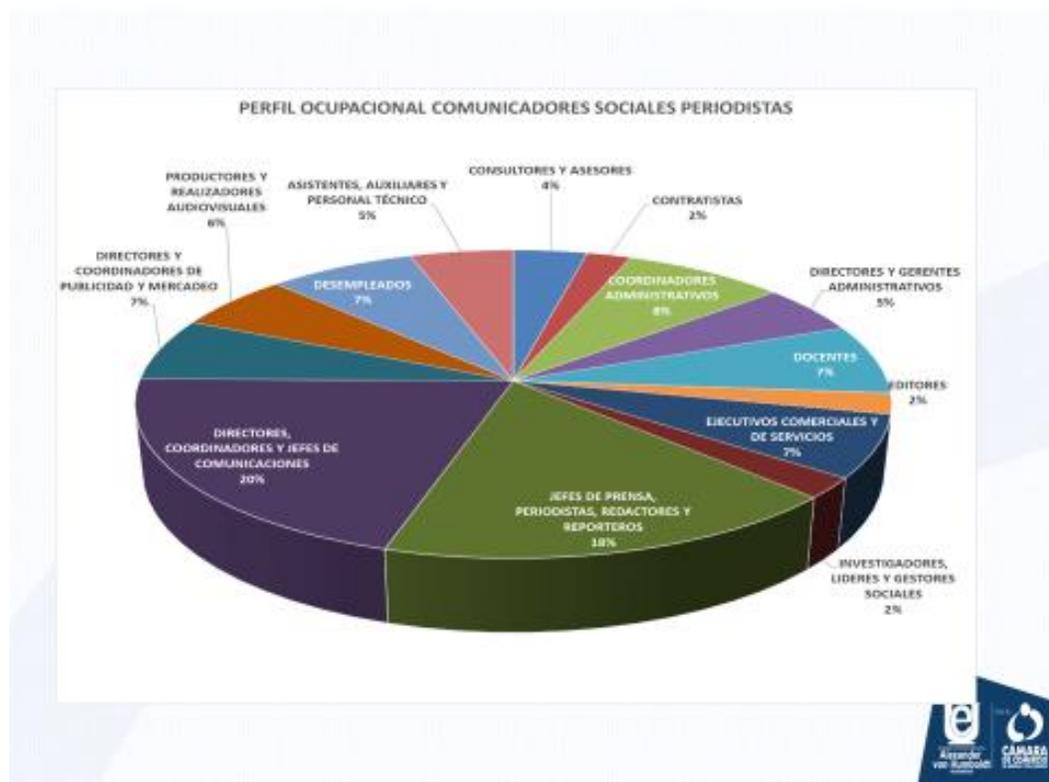


Institución	Énfasis curricular	Créditos	Ciudad	Semestres
Universidad del Quindío	Periodismo, comunicación pública, producción de medios	160	Armenia	10
Universidad de Manizales (reacreditado en alta calidad)	Periodismo, producción de medios	174	Manizales	10
Universidad Católica de Pereira (Acreditado en alta calidad)	Gestión de la comunicación, periodismo, producción de medios	158	Pereira	9
Universidad Católica Luis Amigó	Comunicación educativa	160	Manizales	10
Fundación Universitaria del Área Andina	Producción de medios digitales	152	Pereira	8

Sin embargo, el señor Abadía, aclaró que siendo consecuentes con las tendencias de la educación, del entorno y de la mentalidad de los jóvenes a quienes se dirige el programa, se diseñó una propuesta que cubra las expectativas de la comunidad de manera pertinente.



Igualmente aclaró que el estudio de mercado, incluyó un análisis detenido respecto de los perfiles ocupacionales de los profesionales del área



Investigación de mercado (CUE AvH) Estudiantes encuestados

Área de interés Comunicación y Relaciones Públicas	No.	Porcentaje
Líder de eventos organizacionales	115	19,17%
Diseño y evaluación de planes y procesos comunicativos	90	15,00%
Director de comunicaciones	86	14,33%
Relacionista público	79	13,17%
Estratega para la definición y comercialización de productos	74	12,33%
Líder de relaciones corporativas	64	10,67%
Estratega de comunicación interpersonal y organizacional	47	7,83%
Definición de grupos de interés de un proyecto o producto	45	7,50%

Abordando el tema referente al desarrollo del nuevo programa propuesto, el Asesor, destacó que la propuesta contempla el desarrollo del mismo con una intensidad de 160 créditos académicos distribuidos en 9 semestres.

Propósito de formación

Nombre del programa: Comunicación Estratégica y Marketing Digital

Descripción

otorga: Profesional en Comunicación Estratégica y Marketing

Número de semestres: 9

Número total de créditos: 160

Modalidad: Presencial

BIENVENID@ A LA CUE

BUSCAMOS VISIONARIOS CON VUELO

Destacó que el propósito de formación del programa comprende el compromiso con la formación de un profesional en comunicación estratégica y marketing digital de calidad, que posibilite el aumento de la productividad y la competitividad empresarial, en contextos regionales, nacionales e internacionales, responda a las necesidades y demandas del entorno con responsabilidad, honestidad, tolerancia, igualdad, disciplina y creatividad, haciendo uso estratégico de la comunicación y el marketing digital como propuesta de valor en cualquier tipo de organización.

A continuación la Dra. Mena, hizo la presentación del contenido curricular del programa propuesto, así:

Ciclo Básico	Contextual y fundamentación
Ciclo Disciplinar	Disciplinar, epistémica, interdisciplinar
Ciclo Profesional	Actuación profesional, gestión de procesos en contextos organizacionales

CICLO BÁSICO			
	Asignaturas	Semestre académico	Número de créditos
	Cátedra Von Humboldt	I	2
	Fundamentos de Investigación	I	2
	Inglés I	I	2
	Lectoescritura	I	2
	Razonamiento Cuantitativo	I	2
	Tics	I	2
	Inglés II	II	2
	Inglés III	III	2
	Métodos de Investigación	III	3
	Ciudadanía	IV	3
	Inglés IV	IV	2
	Investigación "Disciplinar"	IV	2
	Inglés V	V	2
	Inglés VI	VI	2
Inglés VII	VII	2	
TOTAL DE CREDITOS			32
PORCENTAJE			20%

CICLOS DISCIPLINAR			
CICLO	Asignaturas	Semestre académico	Número de créditos
DISCIPLINAR	Historia Socio-Política	I	2
	Lógica y Pensamiento Crítico	I	2
	Teoría de la Administración	I	2
	Antropología	II	2
	Contabilidad Básica	II	2
	Estadística I	II	2
	Geopolítica	II	2
	Historia Social de la Comunicación	II	2
	Principios de la Administración	II	2
	Redacción	II	2
	Teoría de la imagen	II	2
	Entorno jurídico de la comunicación y el mercadeo	III	2
	Estadística II	III	2
	Fotografía	III	2
	Fundamentos de Economía	III	2
	Fundamentos de mercadeo y marketing digital	III	2
	Sociología de las Organizaciones (Teoría de las Org)	III	2
	Teoría de la Comunicación	III	2
	Diseño gráfico	IV	2
	Fundamentos de Publicidad	IV	2
	Perspectivas teóricas de la Comunicación estratégica	IV	2
	Psicología Organizacional	IV	2
	Comunicación en las organizaciones	V	2
	Psicología del Consumidor	V	2
Teoría de las Relaciones Públicas	V	2	
Comunicación pública	VI	2	
TOTAL DE CREDITOS			52
PORCENTAJE			33%

CICLO PROFESIONAL			
ciclo	Asignaturas	Semestre académico	Número de créditos
PROFESIONAL	Redacción para plataformas digitales	IV	2
	Tecnología de medios digitales	V	2
	Medios audiovisuales	V	3
	Diseño Multimedial	V	3
	Gestión estratégica de la comunicación	VI	3
	Medios sociales y mercadeo electrónico	VI	2
	Relaciones públicas aplicadas	VI	2
	Transmedia y Multimedia	VI	3
	Branding	VI	2
	Intervención I (pre-práctica)	VII	4
	Planeación estratégica del marketing digital	VII	3
	Investigación de Mercados	VII	3
	SEO y SEM	VII	2
	Costos	VII	2
	Medición y auditoría de comunicación	VIII	2
	Intervención II (pre-práctica)	VIII	4
	Ética Profesional	VIII	2
	Gerencia integral de social media	VIII	2
	Comunicación y publicidad en medios digitales	VIII	3
	Análíticas Web	VIII	2
Métricas y Big Data	VIII	2	
Práctica	IX	13	
TOTAL DE CREDITOS			66
PORCENTAJE			41%

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL
PLAN DE ESTUDIOS**

PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE	TERCER SEMESTRE	CUARTO SEMESTRE	QUINTO SEMESTRE	SEXTO SEMESTRE	SÉPTIMO SEMESTRE	OCTAVO SEMESTRE	NOVENO SEMESTRE	
2 40 56	2 40 56	2 40 56	3 60 84	2 40 56	2 40 56	2 40 56	2 40 56	13 40 56	
Cátedra Von Humboldt	Inglés II	Inglés III	Ciudadanía	Inglés V	Inglés VI	Inglés VII	Análíticas Web	Práctica	
2 40 56	2 40 56	3 60 84	2 40 56	2 40 56	2 40 56	2 40 56	3 60 84		
Fundamentos de Investigación	Antropología	Métodos de Investigación	Inglés IV	Comunicación en las organizaciones	Comunicación pública	Costos	Comunicación y Publicidad en Medios Digitales		
2 40 56	2 40 56	2 40 56	2 40 56	2 40 56	2 40 56	4 80 64	2 40 56		
Inglés I	Contabilidad Básica	Entorno jurídico de la comunicación y el mercadeo	Investigación "Disciplinar"	Psicología del Consumidor	Branding	Intervención I (pre-práctica)	Ética Profesional		
2 40 56	2 40 56	2 40 56	2 40 56	2 40 56	3 60 84	3 60 84	2 40 56		
Lectoescritura	Estadística I	Estadística II	Diseño gráfico	Teoría de las Relaciones Públicas	Gestión estratégica de la comunicación	Investigación de Mercados	Gerencia integral de social media		
2 40 56	2 40 56	2 40 56	2 40 56	3 60 84	2 40 56	3 60 84	4 80 64		
Razonamiento Cuantitativo	Geopolítica	Fotografía	Fundamentos de Publicidad	Diseño Multimedial	Medios sociales y mercadeo electrónico	Planeación estratégica del marketing digital	Intervención II (pre-práctica)		
2 40 56	2 40 56	2 40 56	2 40 56	3 60 84	2 40 56	2 40 56	2 40 56		
Tics	Historia Social de la Comunicación	Fundamentos de Economía	Perspectivas teóricas de la Comunicación estratégica	Medios audiovisuales	Relaciones públicas aplicadas	SEO y SEM	Medición y auditoría de comunicación		
2 40 56	2 40 56	2 40 56	2 40 56	2 40 56	3 60 84	2 40 56	2 40 56		
Historia Socio-Política	Principios de la Administración	Fundamentos de mercadeo y marketing digital	Psicología Organizacional	Tecnología de medios digitales	Transmedia y Multimedia	Electiva IV	Métricas y Big Data		
2 40 56	2 40 56	2 40 56	2 40 56	2 40 56	2 40 56		2 40 56		
Lógica y Pensamiento Crítico	Redacción	Sociología de las Organizaciones (Teoría de las Org)	Redacción para plataformas digitales	Electiva II	Electiva III		Electiva V		
2 40 56	2 40 56	2 40 56	2 40 56						
Teoría de la Administración	Teoría de la imagen	Teoría de la Comunicación	Electiva I						
C H.P H.A	C H.P H.A	C H.P H.A	C H.P H.A	C H.P H.A	C H.P H.A	C H.P H.A	C H.P H.A		C H.P H.A
18 360 504	18 360 504	19 380 532	19 380 532	18 360 504	18 360 504	18 360 456	19 380 484		13 0 624

Ciclo de Formación	Asignaturas	Semestre Académico
BÁSICO	Cátedra Von Humboldt	I
	Fundamentos de Investigación	I
	Lectoescritura	I
	Razonamiento Cuantitativo	I
	Tics	I
	Métodos de Investigación	III
	Ciudadanía	IV
DISCIPLINAR	Investigación "Disciplinar"	IV
	Historia Socio-Política	I
	Lógica y Pensamiento Crítico	I
	Teoría de la Administración	I
	Antropología	II
	Geopolítica	II
	Historia Social de la Comunicación	II
	Principios de la Administración	II
	Entorno jurídico de la comunicación y el mercadeo	III
	Fundamentos de Economía	III
	Sociología de las Organizaciones (Teoría de las Org)	III
	Teoría de la Comunicación	III
	Perspectivas teóricas de la Comunicación estratégica	IV
	Psicología Organizacional	IV
TOTAL: 21		

Ciclo de Formación	Asignaturas	Semestre Académico
BÁSICO	Inglés I	I
	Inglés II	II
	Inglés III	III
	Inglés IV	IV
	Inglés V	V
	Inglés VI	VI
	Inglés VII	VII
DISCIPLINAR	Contabilidad Básica	II
	Estadística I	II
	Redacción	II
	Teoría de la imagen	II
	Estadística II	III
	Fotografía	III
	Fundamentos de mercadeo y marketing digital	III
	Fundamentos de Publicidad	IV
	Comunicación en las organizaciones	V
	Psicología del Consumidor	V
	Teoría de las Relaciones Públicas	V
PROFESIONAL	Comunicación pública	VI
	Medios audiovisuales	V
	Tecnología de medios digitales	V
	Branding	VI
	Gestión estratégica de la comunicación	VI
	Transmedia y Multimedia	VI
	Costos	VII
	Investigación de Mercados	VII
	Planeación estratégica del marketing digital	VII
	Analíticas Web	VIII
	Ética Profesional	VIII
	Gerencia integral de social media	VIII
	Medición y auditoría de comunicación	VIII
Métricas y Big Data	VIII	
TOTAL: 32		

Ciclo de Formación	Asignaturas	Semestre Académico
DISCIPLINAR	Diseño gráfico	IV
PROFESIONAL	Redacción para plataformas digitales	IV
	Diseño Multimedial	V
	Medios sociales y mercadeo electrónico	VI
	Relaciones públicas aplicadas	VI
	Intervención I (pre-práctica)	VII
	SEO y SEM	VII
	Comunicación y Publicidad en Medios Digitales	VIII
	Intervención II (pre-práctica)	VIII
Práctica	IX	
TOTAL: 10		

Taxonomía de acuerdo con el decreto 3457 de 2003 del MEN				
Ciclo de Formación	Asignaturas	Semestre Académico	Formación Básica	
			Fundamentación Conceptual	Fundamentación en Humanidades y Ciencias Sociales
BÁSICO	Cátedra Von Humboldt	I		X
	Ciudadanía	IV		X
DISCIPLINAR	Historia Socio-Política	I		X
	Lógica y Pensamiento Crítico	I		X
	Teoría de la Administración	I	X	
	Antropología	II		X
	Geopolítica	II		X
	Historia Social de la Comunicación	II	X	
	Principios de la Administración	II	X	
	Teoría de la imagen	II	X	
	Fundamentos de Economía	III	X	
	Fundamentos de mercadeo y marketing digital	III	X	
	Sociología de las Organizaciones (Teoría de las Org)	III	X	
	Teoría de la Comunicación	III	X	
	Fundamentos de Publicidad	IV	X	
	Perspectivas teóricas de la Comunicación estratégica	IV	X	
	Psicología Organizacional	IV	X	
Comunicación en las organizaciones	V	X		
Teoría de las Relaciones Públicas	V	X		
PROFESIONAL	Ética Profesional	VIII		X
TOTALES	20		13	7

Taxonomía de acuerdo con el decreto 3457 de 2003 del MEN						
Ciclo de Formación	Asignaturas	Semestre Académico	Formación Profesional			
			Expresión	Investigación	Tecnológico	Gestión
BÁSICO	Fundamentos de Investigación	I		X		
	Inglés I	I	X			
	Lectoescritura	I	X			
	Razonamiento Cuantitativo	I		X		
	Tics	I			X	
	Inglés II	II	X			
	Inglés III	III	X			
	Métodos de Investigación	III		X		
	Inglés IV	IV	X			
	Investigación "Disciplinar"	IV		X		
	Inglés V	V	X			
	Inglés VI	VI	X			
Inglés VII	VII	X				
DISCIPLINAR	Antropología	II				X
	Estadística I	II				X
	Redacción	II	X			
	Entorno jurídico de la comunicación y el mercadeo	III				X
	Estadística II	III				X
	Fotografía	III	X			
	Diseño gráfico	IV			X	
	Psicología del Consumidor	V				X
Comunicación pública	VI				X	
PROFESIONAL	Redacción para plataformas digitales	IV	X			
	Diseño Multimedial	V			X	
	Medios audiovisuales	V			X	
	Tecnología de medios digitales	V			X	
	Branding	VI				X
	Gestión estratégica de la comunicación	VI				X
	Medios sociales y mercadeo electrónico	VI			X	
	Relaciones públicas aplicadas	VI				X
	Transmedia y Multimedia	VI			X	
	Costos	VII				X
	Intervención I (pre-práctica)	VII				X
	Investigación de Mercados	VII		X		
	Planeación estratégica del marketing digital	VII				X
	SEO y SEM	VII				X
	Análíticas Web	VIII				X
	Comunicación y Publicidad en Medios Digitales	VIII				X
	Gerencia integral de social media	VIII				X
	Intervención II (pre-práctica)	VIII				X
Medición y auditoría de comunicación	VIII				X	
Métricas y Big Data	VIII				X	
Práctica	IX				X	
TOTALES	43		11	5	7	20

A continuación, el Señor Abadía, destacó cuales son las competencias y los perfiles a los cuales apunta el nuevo programa:

Competencias

Tipología de Competencias	Rol	Competencia a alcanzar
Valorativas y Laborales	Actor en la sociedad	Ejercer su profesión con responsabilidad, en el marco de los valores y principios impartidos desde la CUE AvH, con calidad y con orientación estratégica.
	Agente	Gestiona y articula procesos de comunicación y marketing digital en diferentes tipos de organizaciones.
Cognoscitiva	Investigador	Investiga problemas comunicativos y de marketing que responden a intereses y necesidades de las organizaciones
	Estratega	Gestiona planes, programas y proyectos a partir de diagnósticos certeros de las realidades organizacionales.
Expresivas	Diseñador	Construye productos mediados por las nuevas tecnologías, como soporte de soluciones estratégicas a las organizaciones.



Perfil en comunicación estratégica

Puede desempeñarse como comunicador corporativo, comunicador estratégico, comunicador organizacional, relacionista público, en organizaciones públicas, privadas y del tercer sector, con el propósito de articular, dinamizar, proyectar, gestionar, planificar, evaluar, auditar y hacer seguimiento a los procesos de comunicación interna y externa, en pro de fortalecer los objetivos misionales, alcanzar las metas, contribuir en el desarrollo organizacional y propiciar la competitividad. Así mismo podrá gestionar procesos que conlleven a consolidar la imagen, posicionar la marca y establecer efectivas relaciones con los stakeholders.



Perfil en marketing digital



Puede desempeñarse como community manager, gerente de marketing digital, gestor de social media, estrategia de medios sociales, analista web, branding manager, diseñador multimedia, e-commerce manager, traffic manager (publicista online), gestor de Big Data. Todos estos perfiles representan la posibilidad de contribuir en el alcance de metas de las organizaciones haciendo uso de las nuevas plataformas y sobre todo de las tendencias del marketing en medios digitales e internet.

En este punto finalizó la presentación de la propuesta del nuevo programa.

Tomó la palabra el dr. Fernando Gómez, quien consultó al Asesor respecto al desarrollo de las prácticas de los futuros estudiantes en lo referente a la necesidad y disposición de laboratorios y espacios de simulación que faciliten el proceso de formación.

Aclaró que si bien se tiene contemplado el uso de recursos técnicos y tecnológicos teniendo en cuenta el enfoque planteado para el programa, también se han contemplado espacios prácticos de los estudiantes en empresas y escenarios reales, que les brinden una mejor apropiación del conocimiento.

Intervino la Dra. Paula Ceballos, quien manifestó varias inquietudes, iniciando con la asignación del programa a la Facultad de Ciencias Humanas y no a la Facultad de Ciencias Administrativas.

Igualmente preguntó por qué la propuesta del nuevo programa, no está concebido dentro del modelo dual; teniendo en cuenta que de acuerdo con el enfoque presentado, podría desarrollarse bajo el modelo igualmente manifestó su inquietud respecto a la visibilidad de la organización de los seminarios nucleares dentro del programa. También consultó respecto a la posibilidad de plantear la alternativa de la doble titulación, teniendo en cuenta que esa es la tendencia en las universidades de la región.

Comenzó explicando el señor Abadía, que la decisión de vincular el programa con la Facultad de ciencias humanas, obedeció al análisis realizado entre los planes de estudio del programa de Psicología y Marketing digital, pues tienen componentes similares; Aclaró que de hecho la mayoría de los programas de comunicación en el país están vinculados con las ciencias sociales, destacó que si bien el nuevo programa comparte algunos contenidos con el área de administración, existe una mayor énfasis en áreas afines con las ciencias humanas.

Igualmente, la dra. Paula Mena, aclaró a la dra Ceballos que los seminarios nucleares, también están concebidos para manejarlos dentro del plan de estudios del programa, razón por la cual, estos se han venido desarrollando con el fin de estructurar un seminario nuclear pertinente con el perfil pretendido. Igualmente aclaró que el programa no se concibió como un programa dual, teniendo en cuenta que ello implicaría contar con un gran número de empresas que cuenten con los perfiles necesarios para que los estudiantes desarrollen sus prácticas, situación que representaría una posible dificultad para la institución.

Una vez analizada la propuesta presentada y habiendo sido aclaradas las inquietudes manifestadas por los consejeros, estos procedieron por unanimidad a aprobar la propuesta para la creación de nuevo programa en pregrado en Comunicación Estratégica Y Marketing Digital, para presentarla ante consejo superior y en tal sentido autorizaron al señor rector para adelantar los trámites pertinentes.

4. PROPUESTA SOLICITUD APROBACIÓN CREACIÓN DE NUEVO PROGRAMA DE PREGRADO EN INGENIERÍA DE SOFTWARE, PARA PRESENTARLA ANTE CONSEJO SUPERIOR.

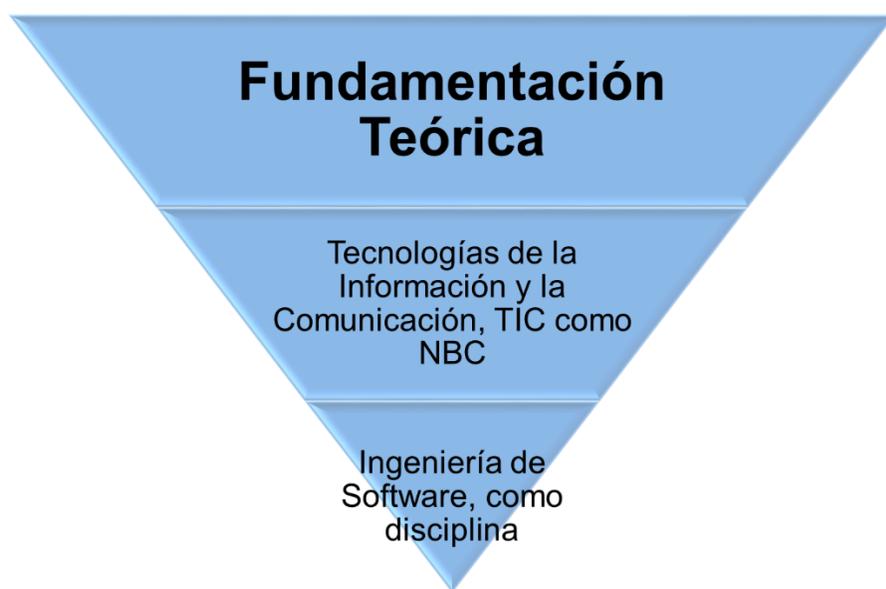
El señor rector, cedió en este punto la palabra al Decano de la Facultad de Ingenierías, ingeniero Alejandro Medina, quien procedió a sustentar a los consejeros la propuesta para la creación del nuevo programa de Ingeniería de Software.

Inició el ingeniero Medina, quien informó que el planteamiento del nuevo programa, corresponde a la necesidad identificada en la región de contar con personal debidamente formado en el área.

Aclaró que esto se debe a las tendencias actuales, en las cuales las nuevas tendencias de comunicación y gestión requieren que las empresas comiencen a contar entre sus equipos de profesionales con personal debidamente capacitado en el desarrollo, gestión y mantenimiento de las herramientas informáticas en general.

Procedió a presentar la propuesta general del programa, así.

Institución:	Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt
Nombre del Programa:	Ingeniería de Software
Título que otorga:	Ingeniero (a) de Software
Nivel del programa:	Pregrado
Metodología:	Presencial
Área de conocimiento:	CIENCIA-Informática. NBC-Tecnologías de la Información y la Comunicación
Duración estimada del programa:	8 semestres (2 periodos por semestre)
Total semanas por semestre:	24 semanas (2 periodos académicos de 12 semanas cada uno)
Total semanas de actividad académica:	192 semanas
Total horas presenciales en aula:	3556 horas
Total horas presenciales en empresa:	2400 horas
Total horas trabajo independiente:	4892 horas
Total de horas:	8448 horas
Número de créditos académicos:	176 créditos
Número de asignaturas:	59 asignaturas y 5 prácticas empresariales
Periodicidad de la admisión:	Semestral
Número de estudiantes en el primer semestre:	40 estudiantes



Aclaró igualmente el ingeniero Medina, que la institución pretende formar profesionales con un alto valor académico, espíritu investigativo-experimental, con apropiación social de la tecnología y las ciencias básicas desde la innovación industrial y empresarial.

Destacó que dentro del proceso de formación se asegurará en el contexto de los valores éticos y morales, liderazgo, responsabilidad social y ambiental; y a través de la aplicación de los saberes propios de su profesión y desarrollará competencias profesionales en el contexto del análisis, la modelación, el diseño, el desarrollo, la gestión, la implementación y la optimización de procesos relacionados con el software; teniendo presente la adopción y apropiación de buenas prácticas para el aseguramiento de la calidad de los sistemas sobre los que se desempeñe el futuro profesional.

De este modo presentó las competencias pretendidas para los futuros profesionales

COMPETENCIAS

Competencias genéricas

Formación en ciudadanía: Una vida universitaria participativa forma personas y profesionales democráticos. El programa de Ingeniería de Software contribuirá a la formación de las prácticas ciudadanas que el estudiante construirá en los entornos socializadores en los cuales participará antes y durante su permanencia en la universidad.

Formación en habilidades comunicativas en lengua materna y en una segunda lengua: el programa de Ingeniería de Software proporcionará habilidades para la lectura, la escritura y la comunicación en la lengua materna y en una segunda lengua de uso global (el inglés), de tal forma que puedan vincularse a círculos académicos locales y globales para sus procesos de docencia, investigación y proyección social.

Razonamiento cuantitativo: se formarán profesionales que tomen parte activa e informada en los contextos sociales, culturales, políticos, administrativos, económicos, educativos y laborales gracias al conjunto de conocimientos y competencias adquiridas a través de distintos elementos de las matemáticas.

Nuevas mediaciones tecnológicas para la comunicación: se pretende formar un profesional que maneje y aproveche con sentido crítico y propositivo las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación –TICS– para construir nuevas formas de ser en el mundo. Estas mediaciones dan lugar a novedosas concepciones de espacio, de tiempo y de actores educativos, que superaran las intenciones y los escenarios educativos tradicionales.



Competencias específicas

1. Desde la perspectiva de las ciencias básicas formará personas que, mediante el estudio y la investigación, puedan avanzar autónoma y permanentemente acorde con los adelantos de la disciplina, desarrollos, tecnologías y retos a los que se verán enfrentados en su ejercicio profesional.
2. Desde la perspectiva de la investigación, un profesional en ingeniería con capacidad de apropiar el método científico y desarrollar experimentos y estudios de caso para lograr ventajas competitivas en la industria del software.
3. Desde la perspectiva de la ingeniería, corresponde a un profesional en Ingeniería con la capacidad de analizar, modelar, diseñar, desarrollar, implementar, optimizar o mejorar sistemas software aseguren la calidad de los proyectos, los procesos y los productos en el contexto de la industria del software.
4. Desde la perspectiva del Análisis, la Modelación y el Diseño, un profesional en ingeniería capaz de articular los conocimientos adquiridos durante su formación para lograr modelos de datos y diseños que redunden en procesos innovadores y productos software que resuelvan necesidades y problemas reales de la sociedad y la región.
5. Desde la perspectiva de la calidad, un profesional que determine las expectativas del cliente y el usuario, y apropia modelos de aseguramiento para la gestión del proyecto, el proceso de desarrollo y el mantenimiento del producto.
6. Desde la perspectiva de proyectos, un profesional con la capacidad de identificar, formular y solucionar problemas computacionales en el contexto de la Ingeniería de Software como disciplina.
7. Desde la perspectiva ética-social, corresponde a un profesional con altos valores éticos y morales, con capacidad crítica e interés social y ambiental, con conocimiento y respeto del ser humano, su entorno y sus valores que contribuya al desarrollo de la región y del país.



Continuó el Ingeniero Medina, quien aclaró que este programa, está concebido bajo el modelo de formación Dual, teniendo en cuenta que de acuerdo con el perfil pretendido, la institución puede garantizar la adecuada formación de los jóvenes tanto en aula como en el área empresarial.

Aclaró que el programa está concebido para formar profesionales que íntegros que aporten activamente a la competitividad de las organizaciones.

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL "ALEXANDER von HUMBOLDT"
PLAN DE ESTUDIOS PROGRAMA DE INGENIERÍA DE SOFTWARE "DUAL"**

Totales por semestre

Semestre	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	Total
Asignaturas	10	9	10	6	6	6	6	6	59
Créditos Académicos	22	22	22	22	22	22	22	22	176
Horas de Trabajo Directo en Aula	576	672	628	364	364	364	300	288	3556
Horas de Trabajo Individual	480	384	428	692	692	692	756	768	4892
Horas de Trabajo Total Estudiante	1056	1056	1056	1056	1056	1056	1056	1056	8448

Total de créditos académicos por ciclo y área de formación

Básico Universitario									
Básica CUE AvH	10	2	4	2	4	3	4	2	31
Disciplinar									46
Ciencias Básicas	6	13							19
Complementaria	2	2	2					2	8
Ciencias Básicas de Ingeniería	4	3	9	3					19
Profesional									49
Ingeniería			5	5	5				15
Desarrollo		2	2	2	3	4	3	2	18
Aseguramiento de la Calidad						3	3	4	10
Electiva						2	2	2	6
Práctica									50
Total por semestre	22	22	22	22	22	22	22	22	176

Créditos compartidos con Ingeniería Industrial **55 33%**

En éste punto finalizó la presentación del ingeniero Medina.

Tomó la palabra la dra. Ceballos, quien consultó si al igual que para los otros programas, para éste se ha contemplado el desarrollo de semilleros de formación, pues ello sería una herramienta bastante útil para motivar a los jóvenes y niños desde su formación básica para vincularse con la ingeniería y superar los posibles miedos que este tipo de programas generan.

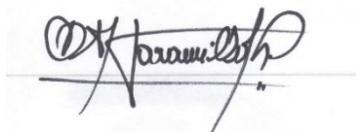
Aclaró el señor rector, que una vez se logre agotar todo el proceso de aprobación del programa con el MEN, se iniciará con la planeación y ejecución de semilleros al igual que con los demás programas.

Procedió el señor rector a consultar a los consejeros sobre la aprobación del nuevo programa en ingeniería de Software.

Una vez analizada la propuesta presentada los consejeros procedieron por unanimidad a aprobar la propuesta para la creación de nuevo programa en Ingeniería de Software, y autorizaron al señor rector para presentar la solicitud de creación del mismo ante consejo superior.

5. PROPOSICIONES Y VARIOS

Sin temas adicionales por tratar, se finalizó la reunión a las 13.00 horas del mismo día.



DIEGO FERNANDO JARAMILLO LÓPEZ
Presidente



CLAUDIA MARCELA ARANGO C.
Secretaria General