



MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL

RESOLUCIÓN No.

017981 07 JUL 2026

«Por medio de la cual se resuelve la solicitud de renovación del registro calificado del programa de Publicidad y Mercadeo Digital de la Institución Universitaria Digital de Antioquia -IU. DIGITAL, ofrecido en modalidad virtual.»

EL VICEMINISTRO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

En cumplimiento de lo establecido en los artículos 1, 2 y 3 de la Ley 30 de 1992 y en ejercicio de las facultades definidas en el inciso 3 del artículo 1 de la Ley 1188 de 2008, en el artículo 29 del Decreto 2269 de 2023, en el artículo 2.5.3.2.8.2.7 del Decreto 1075 de 2015 «Único Reglamentario del Sector Educación», y en el artículo 1 de la Resolución 6663 de 2010, modificado por el artículo 1 de la Resolución 6081 de 2012 del Ministerio de Educación Nacional, y,

CONSIDERANDO:

Que la Ley 30 de 1992 señala como objetivo de la educación superior y de sus instituciones, prestar a la comunidad un servicio con calidad referido a los resultados académicos, a los medios y procesos empleados, a la infraestructura institucional, a las dimensiones cualitativas y cuantitativas del mismo y a las condiciones en que se desarrolla cada institución.

Que el artículo 1 de la Ley 1188 de 2008 y el artículo 2.5.3.2.2.1 del Decreto 1075 de 2015, para poder ofrecer y desarrollar un programa académico de educación superior, se requiere contar previamente con el registro calificado, en atención a las condiciones de calidad que deben demostrar las instituciones de educación superior para su obtención.

Que la renovación del registro calificado de un programa de educación superior debe ser solicitada por la institución de educación superior con no menos de doce (12) meses de anticipación a la fecha de su vencimiento. Así mismo evidenciará el mejoramiento con referencia a las condiciones del programa, evaluado en el proceso de otorgamiento o de renovación anterior.

Que de conformidad con el Artículo 2.5.3.2.2.7 del Decreto 1075 de 2015, se entiende que para las modalidades a distancia y virtual no se identificará lugar de desarrollo, sin embargo, los programas en la modalidad a distancia deberán reportar el (los) municipio(s), distrito(s), área(s) no municipalizada(s) y/o territorio(s) indígena(s) donde se ubican los centros de atención tutorial, entendidos estos como los espacios en los que se llevan a cabo actividades académicas de acompañamiento directo al estudiantes.

Que en virtud de lo dispuesto en el artículo 2.5.3.2.10.1 del Decreto 1075 de 2015, cualquier modificación que afecte las condiciones de calidad del programa con las cuales se le otorgó el registro calificado al mismo, debe solicitarse al Ministerio de Educación Nacional a través del Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior-SACES, o el sistema que haga sus veces. Dicha modificación se incorporará al respectivo registro calificado para mantenerlo actualizado.

Que mediante la Resolución No. 009134 del 29 de agosto de 2019 el Ministerio de Educación Nacional otorgó el registro calificado al programa de Publicidad y Mercadeo Digital de la Institución Universitaria Digital de Antioquia -IU. DIGITAL, en modalidad (antes metodología) virtual, por el término de siete (7) años.

Que a través del Sistema de Aseguramiento de la Calidad en la Educación Superior –SACES, la Institución Universitaria Digital de Antioquia -IU. DIGITAL, solicitó al Ministerio de Educación Nacional, la renovación del registro calificado para el programa de Publicidad y Mercadeo Digital, con domicilio

«Por medio de la cual se resuelve la solicitud de renovación del registro calificado del programa de Publicidad y Mercadeo Digital de la Institución Universitaria Digital de Antioquia -IU. DIGITAL, ofrecido en modalidad virtual.»

institucional en Bogotá D.C., en modalidad virtual, duración de ocho (8) semestres, periodicidad de admisión semestral. La institución solicita cambio en la denominación del programa que de Publicidad y Mercadeo Digital pasa a Publicidad y Marketing Digital y en el título que otorga que cambia de Profesional en Publicidad y Mercadeo Digital. Así mismo, informa modificación en los créditos académicos que pasan de 141 a 136; en el número de estudiantes a admitir en primer periodo que pasan de 45 a 135 y ajustes al plan de estudios y el plan de transición.

Que la Sala de Evaluación de Administración de Empresas y Derecho de la Comisión Nacional Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior –CONACES, en ejercicio de la competencia asignada mediante Ley 1188 de 2008 Artículo 3°, el Decreto 1075 de 2015 Artículo 2.5.3.2.8.2.6, el Decreto 2269 de 2023 en concordancia con el artículo 14 de la Resolución 10414 de 2018 por medio de la cual se organiza la CONACES y adopta su reglamento, sustituido por el artículo 3° de la Resolución 17979 del 20 de septiembre de 2021, previo análisis detallado de la información que reposa dentro del expediente administrativo, estudió la documentación allegada que fundamenta la solicitud de renovación y modificación de registro calificado y el informe de los pares académicos que realizaron la visita de verificación, emitió concepto en sesión del 14 de abril de 2026, el cual hace parte integral del presente acto administrativo.

Que la Sala de Evaluación de Administración de Empresas y Derecho de la Comisión Nacional Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior – CONACES, recomendó al Ministerio de Educación Nacional, renovar el registro calificado al programa de Publicidad y Marketing Digital, título que otorga Profesional en Publicidad y Marketing Digital, de la Institución Universitaria Digital de Antioquia -IU. Digital, con domicilio institucional en Medellín (Antioquia), en modalidad virtual, duración ocho (8) semestres, periodicidad de admisión semestral, con 136 créditos académicos y 135 estudiantes a admitir en el primer periodo. Así mismo, aprobar las modificaciones en la denominación del programa que cambia de Publicidad y Mercadeo Digital a Publicidad y Marketing Digital y en el título que otorga que cambia de Profesional en Publicidad y Mercadeo Digital. La solicitud de renovación se presenta con modificación en los créditos académicos que pasan de 141 a 136; en el número de estudiantes a admitir en primer periodo que pasan de 45 a 135 y ajustes al plan de estudios y el plan de transición.

Que este Despacho acoge el concepto de la Sala anteriormente enunciada y encuentra procedente renovar el registro calificado, al programa objeto de la presente resolución.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE:

Artículo 1. *Decisión.* Renovar el registro calificado al siguiente programa por el término de siete (7) años:

Institución:	Institución Universitaria Digital de Antioquia -IU. DIGITAL
Denominación del Programa:	Publicidad y Marketing Digital
Título a otorgar:	Profesional en Publicidad y Marketing Digital
Domicilio Institucional:	Medellín (Antioquia)
Modalidad:	Virtual
Número créditos académicos:	136
Estudiantes 1er periodo:	135

Parágrafo 1. La Institución Universitaria Digital de Antioquia -IU. Digital, informó dentro del trámite de renovación la modificación en los créditos académicos que pasan de 141 a 136; en el número de estudiantes a admitir en primer periodo que pasan de 45 a 135 y ajustes al plan de estudios y el plan de transición.

Parágrafo 2: El concepto y la recomendación emitido el 14 de abril de 2026, en la sesión de la Sala de Evaluación de la Comisión Nacional Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior –CONACES, hace parte integral de la presente resolución.

Artículo 2. Actualización *en el SNIES.* El programa identificado en el artículo anterior deberá ser actualizado en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior –SNIES-o en el medio que disponga el Ministerio de Educación Nacional para estos efectos.

«Por medio de la cual se resuelve la solicitud de renovación del registro calificado del programa de Publicidad y Mercadeo Digital de la Institución Universitaria Digital de Antioquia -IU. DIGITAL, ofrecido en modalidad virtual.»

Artículo 3. Oferta y publicidad. Deberá ser clara, veraz y corresponder con la información registrada en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior - SNIES, incluyendo el código asignado. En la publicidad se deberá informar que es una institución autorizada para ofrecer y desarrollar programas de educación superior, sujeta a la inspección y vigilancia por parte del Ministerio de Educación Nacional.

Una vez en firme esta resolución y hasta que el Ministerio de Educación Nacional asigne al programa académico el código SNIES, la institución puede realizar la publicidad y promoción del programa académico e iniciar la oferta y desarrollo del programa. Para ello, deberá publicar una copia digitalizada de este acto administrativo en su página Web. Una vez se actualice el código que corresponda, la institución deberá incorporarlo en la publicidad.

Artículo 4. Inspección y vigilancia. En cualquier momento, el Ministerio de Educación Nacional podrá llevar a cabo la verificación de las condiciones de calidad conforme a las cuales se ofrece y desarrolla un programa académico de educación superior, de acuerdo con la normativa vigente.

Artículo 5. Renovación del Registro Calificado. En los términos establecidos en el Artículo de 2.5.3.2.3.2.12. del Decreto 1075, o las normas que lo complementen o sustituyan, la institución de educación superior deberá solicitar al Ministerio de Educación Nacional, la renovación al registro calificado aquí renovado, a través del Sistema de Aseguramiento de la Calidad en la Educación Superior – SACES o del que haga sus veces.

Artículo 6. Modificación del Registro Calificado. En los términos establecidos en el Artículo 2.5.3.2.10.1. del Decreto 1075 o la norma que lo complemente o sustituya, la institución de educación superior deberá solicitar al Ministerio de Educación Nacional las modificaciones sobre las condiciones de programa aquí renovado, a través de la herramienta tecnológica o mecanismo dispuesto. En este caso, para informar las modificaciones, la institución debe tener en cuenta los requisitos y el tipo de modificaciones señalados en los artículos 2.5.3.2.10.2. y 2.5.3.2.10.3. del Decreto 1075 de 2015.

Artículo 7. Notificación. Por conducto de la Subdirección de Relacionamento con la Ciudadanía de este Ministerio, notificar la presente resolución al representante legal de la institución, a su apoderado o a la persona debidamente autorizada por él para notificarse, acorde con lo dispuesto en los artículos 67 al 69 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

Artículo 8. Recursos. Contra este acto administrativo procede únicamente el recurso de reposición, conforme lo dispuesto en el artículo 74 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días siguientes a la notificación, de conformidad con lo establecido en el Artículo 76 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

Artículo 9. Vigencia. De conformidad con lo previsto en el artículo 87 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo la presente resolución rige a partir de la fecha de su ejecutoria.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D. C.,

EL VICEMINISTRO DE EDUCACIÓN SUPERIOR


RICARDO MORENO PATIÑO.

Proyectó: Angie Nathalia Barreto – Abogada Subdirección de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.
Revisó: Martha Elena Hernández Duarte - Subdirectora Técnica de la Subdirección de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. 
Luis Mauricio Urquijo Tejada – Director Técnico de la Dirección de Calidad para la Educación Superior. 

Cod. de proceso: RD27730.



Bogotá D.C., 14 de abril de 2026

Concepto de la Sala de Evaluación

Asistentes a la sesión de Sala de Evaluación

Nombre	Asistencia	Impedimento	Justificación	Coordinador de Sala
Ariel Alfonso Reyes Castro	Si	No		No
Mauricio Bocanument Arbelaez	Si	No		Si
CONSTANZA LORETH FAJARDO CALDERON	No	No		No
Nohora Elena Pardo Posada	Si	No		No
Omar Alonso Patino Castro	No	No		No
Angie Nathalia Yised Barreto Monroy	Si	No		No
Bruno Jose Guevara Gomez	Si	No		No
Fabio Mejia Zambrano	No	No		No
Diego Armando Marin Idarraga	Si	No		No
Mary Yaneth Rodriguez Villamizar	Si	No		No
Alfonso Riveros Leon	Si	No		No

Observaciones sobre el Quorum:

Sala de Evaluación: Sala de Evaluación de Administración de Empresas y Derecho

Etapas: Radicación de solicitud de Registro Calificado

Tipo Trámite: Renovación de Registro Calificado

Recomendación sala CONACES: Se recomienda renovar el Registro Calificado

Sesión:



Código Sesión	Tipo Sesión	Desarrollo de Sesión	Fecha Inicio	Fecha Fin
SAED-165			14/04/26 8:00 a.m.	14/04/26 5:00 p.m.

ANTECEDENTES

Datos de la Institución:

- Código SNIES de la Institución: 9927
- Nombre de la Institución: INSTITUCION UNIVERSITARIA DIGITAL DE ANTIOQUIA - IU. DIGITAL
- NIT de la Institución: 9011682229
- Naturaleza jurídica: Oficial Departamental
- Carácter académico: Institución Universitaria
- Redefinida por Ciclos Propedéuticos: Si
- Nombre del representante legal: JASSON ALBERTO DE LA ROSA ISAZA (rectoria@iudigital.edu.co)
- Número de caso: RD27730
- Radicado del Sistema de Gestión Documental: 2025-ER-0384914
- Lugar de desarrollo nuevo:

Lugar de desarrollo para el que se adelanta la solicitud de registro calificado:

Lugar de desarrollo solicitado	Departamento

ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES DE CALIDAD

En atención a lo dispuesto en el artículo 2.5.3.2.8.2.6. del Decreto 1075 de 2015, la Sala de Evaluación de Sala de Evaluación de Administración de Empresas y Derecho de la Comisión Nacional Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior – CONACES, evidencia para cada condición de calidad institucional, lo siguiente:

Condición	Normatividad	Cumplimiento de la Condición
Denominación del programa	De acuerdo con lo anteriormente expresado, en el marco de lo contemplado en el Artículo 2.5.3.2.3.1.7. del Decreto 1075 de 2015	Si
Justificación del programa	De acuerdo con lo anteriormente expresado, en el marco de lo contemplado en el Artículo	Si



	2.5.3.2.3.1.7. del Decreto 1075 de 2015	
Aspectos curriculares	De acuerdo con lo anteriormente expresado, en el marco de lo contemplado en el Artículo 2.5.3.2.3.1.7. del Decreto 1075 de 2015	Si
Organización de actividades académicas y proceso formativo	De acuerdo con lo anteriormente expresado, en el marco de lo contemplado en el Artículo 2.5.3.2.3.1.7. del Decreto 1075 de 2015	Si
Investigación, innovación y/o creación artística y cultural	De acuerdo con lo anteriormente expresado, en el marco de lo contemplado en el Artículo 2.5.3.2.3.1.7. del Decreto 1075 de 2015	Si
Relación con el sector externo	De acuerdo con lo anteriormente expresado, en el marco de lo contemplado en el Artículo 2.5.3.2.3.1.7. del Decreto 1075 de 2015	Si
Profesores	De acuerdo con lo anteriormente expresado, en el marco de lo contemplado en el Artículo 2.5.3.2.3.1.7. del Decreto 1075 de 2015	Si
Medios educativos	De acuerdo con lo anteriormente expresado, en el marco de lo contemplado en el Artículo 2.5.3.2.3.1.7. del Decreto 1075 de 2015	Si
Infraestructura física y tecnológica	De acuerdo con lo anteriormente expresado, en el marco de lo contemplado en el Artículo 2.5.3.2.3.1.7. del Decreto 1075 de 2015	Si

Análisis de la Sala: Conforme a los documentos aportados por la Institución, los informes de los pares verificadores y la evaluación realizada por los integrantes de sala designados para la presente sesión, se evidencia:

Bogotá, abril 14 de 2026

SAED: 165

PONENTE: DIEGO ARMANDO MARÍN IDÁRRAGA

Calle 43 No. 57 - 14 Centro Administrativo Nacional, CAN, Bogotá, D.C.
 PBX: +57 (1) 222 2800 - Fax 222 4953
www.mineduacion.gov.co - atencionalciudadano@mineduacion.gov.co



(Ponencia 2da vez)

TIPO DE PROCESO: RENOVACIÓN Y MODIFICACIÓN DE REGISTRO CALIFICADO

CÓDIGO DE PROCESO: RD27730

INSTITUCIÓN: INSTITUCION UNIVERSITARIA DIGITAL DE ANTIOQUIA -IU. DIGITAL

DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA: PUBLICIDAD Y MERCADEO DIGITAL MODIFICA A PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

TÍTULO QUE OTORGA: PROFESIONAL EN PUBLICIDAD Y MERCADEO DIGITAL MODIFICA A PROFESIONAL EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

UBICACIÓN DEL PROGRAMA: MEDELLÍN - ANTIOQUIA

NIVEL DE FORMACIÓN: PROFESIONAL UNIVERSITARIA

CRÉDITOS ACADÉMICOS: 141 MODIFICA A 136

MODALIDAD: VIRTUAL

DURACIÓN: 8 SEMESTRES

PERIODICIDAD DE LA ADMISIÓN: SEMESTRAL

NÚMERO DE ESTUDIANTES EN EL PRIMER PERIODO: 45 MODIFICA A 135

INSTITUCIÓN ACREDITADA: NO

CINE: Administración de empresas y derecho/Educación comercial y administración/ Mercadotecnia y publicidad

NBC: Economía, administración, contaduría y afines/Administración

=====

1. DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA

La INSTITUCION UNIVERSITARIA DIGITAL DE ANTIOQUIA -IU. DIGITAL presenta la solicitud de RENOVACIÓN DE REGISTRO CALIFICADO para el programa de PUBLICIDAD Y MERCADEO DIGITAL, el cual se ofrecerá bajo la modalidad Virtual en la ciudad de Medellín - Antioquia. Observa la Sala que, para el programa, se evidencia coherencia entre la denominación, la titulación, los perfiles, los contenidos curriculares, las áreas de formación y el perfil de egreso. La denominación del programa se sustenta en el reconocimiento, la tradición y oferta de programas que tienen igual o semejante denominación a nivel nacional e internacional, además de su existencia en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior – SNIES. El acto interno mediante el cual se hace la aprobación para la renovación y modificación del programa es el Acuerdo Directivo No. 20250185 del 17 de julio de 2025 expedido por Consejo Directivo de la institución. La sala observa que se presenta una argumentación suficiente para el cambio de la denominación, además, el par académico conceptúa que con ello se ajusta a estándares internacionales y tendencias en la formación de profesionales en el área. La institución presenta el plan de transición curricular indicando los cambios y las equivalencias entre los dos planes de estudio.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROGRAMA

La institución presenta el análisis de la oferta de programas similares en el país en la misma modalidad en la cual se presenta el programa en evaluación, comparando el número de créditos y la duración, modalidad y municipio en el cual se oferta. De igual manera, presenta las cifras de estudiantes inscritos, admitidos, y matriculados por periodo académico para el

Calle 43 No. 57 - 14 Centro Administrativo Nacional, CAN, Bogotá, D.C.

PBX: +57 (1) 222 2800 - Fax 222 4953

www.mineduccion.gov.co - atencionalciudadano@mineduccion.gov.co



periodo comprendido entre 2019 y 2024, así como las cifras de deserción a partir de la información suministrada por el SPADIES.

Las oportunidades de desarrollo socioeconómico, tecnológico o cultural se presentan a partir de información proveniente del Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026 “Colombia potencia mundial de la vida”, del Ministerio de las TIC, la ANDI, la visión “Medellín 2050 – Súper ciudad”, y la Cámara de Comercio de Medellín. Para establecer las necesidades de la región y del país, la institución presentó un análisis soportado en el Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026 “Colombia potencia mundial de la vida”, el Plan de Desarrollo de Antioquia 2024-2027 “Por Antioquia Firme” indicando las líneas de acción con las cuales se articula y la Visión Antioquia 2040.

Como atributos que constituyen los rasgos distintivos del programa se plantea que la institución es la primera de educación superior nativa digital en Colombia, la formación integral basada en el enfoque de digitalidad próxima, que articula el uso crítico de las tecnologías digitales desde la inclusión y la dignidad humana, el permanente ajuste a las tendencias en el área de conocimiento.

En cuanto a la modalidad, esta se justifica en función del crecimiento en el número de estudiantes que ha tenido la institución y los aportes que se pueden hacer al desarrollo, no solo de Antioquia sino del país en general, con un programa 100% virtual, por la cobertura geográfica que lo logrado con la oferta del programa.

3. ASPECTOS CURRICULARES

a) Componentes Formativos

La institución presenta un plan de estudios compuesto por 136 créditos distribuidos en 43 asignaturas, a lo largo de 8 semestres, en 4 áreas de formación: básica (27 créditos), interdisciplinar (24 créditos), electiva (6 créditos), profesional específica y énfasis (79 créditos). Cada área cuenta con núcleos de formación en los cuales se distribuyen las asignaturas del programa. Los pares académicos desagregan cada uno de los componentes, los núcleos de formación y las asignaturas indicando los porcentajes que corresponden a cada una de ellas en relación con el total de créditos del programa.

En una revisión integral de la información aportada se puede evidenciar la existencia de criterios para la formación integral de los estudiantes, desarrollada a través de la integralidad del currículo, las áreas de formación antes mencionadas, la interdisciplinariedad, además de las cátedras IU Digital en las cuales se abordan temas como Humanismo Digital, Paz y Reconciliación y Gestión del Conocimiento. De igual manera, el contacto estudiante-docente, la realización de proyectos integradores, la colaboración ente áreas del conocimiento, el enfoque en metodologías activas de aprendizaje y la articulación con el entorno social y empresarial hacen parte de este desarrollo.

En el informe de las pares académicas se lee que el programa cuenta con estrategias para la flexibilidad a través de asignaturas electivas que permiten trayectorias personalizadas, la integración de rutas de énfasis (Copywriting, Tendencias del Marketing, Portafolio Profesional,



Transmedia y Crossmedia), la posibilidad de certificaciones complementarias y homologaciones con experiencias previas y la existencia de diferentes modalidades de grado.

Para el desarrollo de la interdisciplinariedad, el programa ha definido una de las áreas de formación con dicha denominación en la cual se desarrollan asignaturas de investigación, emprendimiento, contabilidad y finanzas y proyecto integrador, en las cuales se desarrollan temas relacionados con áreas del conocimiento diferentes al objeto de estudio del programa.

En la respuesta a la solicitud de información complementaria, la institución presenta la justificación de la coherencia, suficiencia y pertinencia de la estructura curricular del programa de Publicidad y Marketing Digital, a partir de la revisión y ajuste de la distribución de los créditos académicos y sus correspondientes horas de trabajo. En este sentido, se evidencia la adopción de 1 crédito académico equivalente a 48 horas de dedicación académica del estudiante, con una relación de 1:2 entre horas de acompañamiento directo (16 horas) y trabajo independiente (32 horas) por crédito, así como la corrección de inconsistencias identificadas en la asignación de horas en algunas asignaturas.

En particular, se ajusta la asignatura Introducción a la Publicidad y Marketing Digital (4 créditos), corrigiendo su distribución a 64 horas teóricas y 128 de trabajo independiente; la asignatura Opción de trabajo de grado (5 créditos), con 80 horas teóricas y 160 de trabajo independiente (240 horas totales); y Storytelling en marketing (3 créditos), con 48 horas teórico-prácticas y 96 de trabajo independiente (144 horas totales). Estos ajustes permiten garantizar la correspondencia entre créditos, intensidad horaria y resultados de aprendizaje.

En este sentido, la institución presenta la organización del plan de estudios en 136 créditos académicos distribuidos en 8 periodos, con la siguiente asignación: 17 créditos en el primer semestre, 18 en el segundo, 18 en el tercero, 18 en el cuarto, 18 en el quinto, 17 en el sexto, 16 en el séptimo y 14 en el octavo, evidenciando una distribución progresiva y equilibrada de la carga académica. Esta reorganización se sustenta en un proceso de actualización curricular orientado a la integración de asignaturas, eliminación de duplicidades y fortalecimiento de contenidos alineados con tendencias del entorno digital, manteniendo la coherencia con los resultados de aprendizaje y el perfil de egreso.

De igual forma, se evidencia la articulación del plan de estudios con un enfoque por resultados de aprendizaje, estructurando las asignaturas de manera progresiva para el desarrollo de competencias estratégicas, creativas y analíticas. Finalmente, la institución aclara el ajuste del núcleo básico de conocimiento hacia el campo de la administración, en correspondencia con la estructura curricular y el perfil de egreso, evidenciando consistencia entre la denominación del programa, sus contenidos formativos y el enfoque académico propuesto.

b) Componentes Pedagógicos

Los procesos de formación se desarrollan en el marco del Modelo Pedagógico “Digitalidad Próxima con Enfoque Territorial” con el cual se logra democratizar el acceso al conocimiento, eliminando las barreras geográficas y sociales que históricamente han limitado el acceso a la educación en muchas regiones del país. Con el modelo de digitalidad próxima el estudiante no sólo adquiere conocimientos, sino que también se forma en habilidades para comprender,



intervenir y transformar su realidad y convierte el aprendizaje digital en una experiencia significativa, ética y situada, orientada al desarrollo de competencias que vinculan el saber, el hacer y el ser, en función del bienestar colectivo y la justicia social. Entre sus componentes, cuenta con los conceptos de inclusión, territorio y sentido humano como ejes del proceso de formación.

c) Componentes de Interacción

Para la articulación con el entorno, el programa plantea el fortalecimiento de las alianzas existentes con otras instituciones académicas y empresas internacionales para el desarrollo de proyectos de investigación y transferencia de conocimiento, el desarrollo de proyectos de responsabilidad social digital, la interacción docente estudiante a través de plataformas digitales interactivas, entre otras.

La interacción entre docente y estudiante se hace a través de mecanismos tales como desarrollo de aulas virtuales dinámicas con recursos multimedia, simulaciones y estudios de caso aplicados al marketing digital, espacios de comunicación mediante foros, proyectos grupales y laboratorios de innovación en estrategias publicitarias, e implementación de herramientas de seguimiento y acompañamiento académico, garantizando la participación y el desarrollo autónomo de los estudiantes.

En cuanto a internacionalización, la institución ha definido como estrategias la realización de cursos específicos sobre estrategias de marketing global, tendencias digitales internacionales y comunicación intercultural, y de proyectos colaborativos con universidades extranjeras, permitiendo a los estudiantes trabajar en casos reales con una perspectiva internacional y la participación en congresos y eventos académicos globales, fortaleciendo la interacción con expertos internacionales en el campo de la publicidad y del marketing digital. Para el desarrollo de una segunda lengua se han incorporado contenidos en inglés para el manejo de términos técnicos, los intercambios virtuales y tutorías con profesores bilingües y el seguimiento a las pruebas de certificación de inglés. En el informe de pares se lee que “los estudiantes deberán certificar la competencia lingüística en el nivel exigido, y para esto, la IES ofrece cinco cursos extracurriculares gratuitos en niveles A1, A2 y B1, con acompañamiento académico. Señalan además que, el nivel requerido es B1 (brindando cursos gratuitos de inglés para apoyar este proceso de certificación)”.

d) Conceptualización Teórica y Epistemológica

El programa fundamenta su propuesta curricular en la normativa existente para los programas de educación superior en Colombia y formula su conceptualización epistemológica y teórica a partir de autores seminales y contemporáneos en teorías de comunicación, psicología del consumidor, tecnologías emergentes y marketing digital, desde una perspectiva que integra enfoques constructivistas, pragmáticos y transdisciplinarios, dando lugar al constructivismo digital, como uno de sus pilares epistemológicos.

e) Mecanismos de Evaluación

La institución define los criterios de evaluación que se constituyen en un referente de valoración para que los profesores y los estudiantes prevean y reconozcan si han sido evidentes o no los resultados de aprendizaje declarados en el programa o asignatura,

Calle 43 No. 57 - 14 Centro Administrativo Nacional, CAN, Bogotá, D.C.
PBX: +57 (1) 222 2800 - Fax 222 4953
www.mineduccion.gov.co - atencionalciudadano@mineduccion.gov.co



expresados en las políticas institucionales y en el modelo pedagógico. En la evaluación del programa se tienen consideradas las siguientes estrategias: aplicación de encuestas, entrevistas y análisis de indicadores para medir la pertinencia y calidad del programa, participación en procesos de acreditación y certificaciones que validan la calidad académica y la actualización de los contenidos y consulta a estudiantes, docentes, egresados y empleadores para identificar áreas de mejora y fortalecer la oferta académica.

En cuanto al seguimiento del logro de los resultados de aprendizaje se han contemplado el uso de rúbricas integradoras, estudios de caso y simulaciones que permitan evidenciar la aplicación de conocimientos en contextos reales, la realización de trabajos de aprendizaje para valorar la progresión del estudiante a lo largo del programa, la evaluación del desempeño del estudiante en entornos laborales reales, considerando criterios de innovación, estrategia y aplicación de conocimientos en publicidad y marketing digital y el análisis del impacto del programa en la inserción laboral y desempeño profesional de los graduados.

En el informe de pares se lee que "...la evaluación se concibe como un proceso integral, formativo y permanente, sustentado en la Rúbrica Institucional y los criterios de desempeño definidos en cada curso, el Formato de Novedades que permite la gestión continua de ajustes y mejoras en las actividades evaluativas, garantizando la actualización y coherencia del currículo y el sistema de evaluación institucional combina estrategias diagnósticas, formativas y sumativas, favoreciendo la reflexión crítica y la transferencia del conocimiento al contexto profesional..."

4. ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES ACADÉMICAS Y PROCESO FORMATIVO

La institución presenta el Proyecto Educativo del Programa en el cual indica que se plantean los fundamentos filosóficos y conceptuales, la misión, la visión, los propósitos de formación, los perfiles de ingreso y egreso, aspectos pedagógicos y curriculares, el desarrollo de las funciones sustantivas y el modelo organizacional del programa.

La institución presenta la descripción del Ambiente Abierto de Aprendizaje AAA, en el informe de pares se lee que "...existe un portal institucional <https://www.iudigital.edu.co/> desde el que se integran y articulan los diferentes escenarios y servicios que ofrece la institución objeto de la visita a la comunidad académica, el cual cuenta con un sistema responsivo, una navegación sencilla e intuitiva para los diferentes roles que se pueden presentar en la comunidad..." La institución presenta el enlace con usuario y contraseña para evidenciar la existencia de los cursos que actualmente se encuentran en la plataforma y un plan de virtualización de los cursos restantes.

Para el desarrollo de cada uno de los cursos, se indica la existencia de las aulas virtuales, se programan encuentros sincrónicos y se desarrollan trabajos en grupo, tutorías, trabajos por proyectos y aprendizaje basado en problemas.

A pesar de que no se hace una declaración explícita de lo que significa un crédito, con la información aportada se puede inferir que corresponde a 48 horas de trabajo académico del estudiante lo cual se ajusta a lo estipulado en el Decreto 1330 de 2019 en el Artículo



2.5.3.2.4.1. En los documentos presentados se puede evidenciar que existe una relación de 1:2, entre trabajo con acompañamiento por parte del docente y trabajo autónomo.

En la respuesta a la solicitud de información complementaria, la institución presenta la corrección y ajuste de la organización académica del programa, evidenciando la coherencia entre la distribución de los créditos académicos y el total de horas de formación del estudiante. En este sentido, se consolida la información del plan de estudios en términos de horas teóricas, teórico-prácticas, prácticas e independientes, garantizando su correspondencia con los 136 créditos académicos y un total de 6.528 horas de trabajo académico, distribuidas en 1.072 horas teóricas, 736 teórico-prácticas, 368 prácticas y 4.352 horas de trabajo independiente.

Asimismo, se presenta la organización del programa en ocho (8) semestres académicos y 43 asignaturas, con una distribución de créditos por periodo que oscila entre 14 y 18 créditos, evidenciando una progresión formativa estructurada. De igual forma, se especifica la carga horaria por semestre, lo que permite verificar la correspondencia entre el número de créditos y las horas de trabajo académico del estudiante en cada nivel, subsanando las inconsistencias previamente identificadas en la información reportada.

En relación con la planificación del proceso formativo, la institución precisa que cada periodo académico tiene una duración de 16 semanas, lo cual permite organizar el desarrollo de las asignaturas en coherencia con la equivalencia de 48 horas por crédito académico, garantizando el cumplimiento de las horas de trabajo directo e independiente. Esta definición permite evidenciar la existencia de una programación académica que asegura la adecuada ejecución de las actividades formativas y el logro de los resultados de aprendizaje, en correspondencia con el perfil de egreso y las competencias del programa.

5. INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y/O CREACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL

La institución comprende la actividad investigativa como aquella que contribuye a la excelencia académica y a su proyección social, apuntando a la generación de nuevo conocimiento y a la transformación de los territorios; para ello, cuenta con la Política de Investigación enmarcada en su compromiso con la calidad académica, la transformación digital y el desarrollo social del territorio. De igual manera, para el desarrollo de la investigación, la institución cuenta con una estructura organizacional en la cual existe una Vicerrectoría Académica, la Coordinación de Investigaciones, los semilleros, los grupos de investigación, la revista Innovación Digital y Desarrollo Sostenible y la oficina de internacionalización.

La comprensión teórica para la formación de un pensamiento innovador se ha definido a partir de estrategias, medios y contenidos curriculares para la investigación, definiendo objetivos y acciones tales como el análisis de casos exitosos y un estudio profundo del nuevo consumidor y los diferentes Stakeholders y la oferta de las asignaturas Fundamentación y Metodología de la Investigación, Investigación de Mercados y Opción de Grado. Para la consolidación de las competencias investigativas se plantea la existencia de semilleros de investigación, para los cuales existe un reglamento para su participación.



Se presenta el plan de investigación de programa para los próximos 7 años en el cual se relacionan las estrategias, actividades, responsables, tiempo de ejecución y meta general táctica, el resultado esperado, el indicador y los responsables.

La institución reporta la existencia del Grupo de Investigación INDDDES categorizado en C en Minciencias. A este se encuentran adscritas las líneas de Sostenibilidad Ambiental, Ingeniería, Innovación Digital y Desarrollo Sostenible. Así mismo describe la manera como harán uso de tecnologías de la información para consolidar la investigación en el programa, definen los aportes previstos al desarrollo de los sectores productivos y de servicios desde la investigación.

En la respuesta a la solicitud de información complementaria, la institución presenta la articulación del componente investigativo del programa de Publicidad y Marketing Digital, evidenciando su integración con el objeto de estudio, el plan de formación y las dinámicas del campo disciplinar. En este sentido, se precisa la vinculación del programa con los grupos de investigación INDDDES y ETHOS (Ética, Trabajo, Organizaciones y Sociedad Digital), destacando que este último orienta la línea “Marketing, consumo y mercados en la sociedad digital”, la cual aborda fenómenos como el comportamiento del consumidor, la comunicación de marca, la analítica digital y las dinámicas de los mercados en entornos digitales, en correspondencia con el objeto de estudio del programa.

Asimismo, la institución define líneas de investigación propias del programa, entre ellas: comportamiento del consumidor digital, comunicación y branding estratégico, publicidad y narrativas digitales, marketing basado en datos y mercados digitales y economía creativa, las cuales orientan los procesos investigativos y su articulación con el campo disciplinar. Estas líneas se integran al proceso formativo mediante una ruta progresiva de investigación estructurada en cuatro niveles: exploración (semestres 1–3), análisis (4–5), aplicación (6–7) y producción (semestre 8), lo que permite evidenciar la incorporación de la investigación en el currículo y su desarrollo a lo largo del proceso formativo.

De igual forma, se presentan estrategias para la formación investigativa y la investigación-creación, materializadas en el desarrollo de campañas publicitarias, propuestas de branding, contenidos digitales y experiencias de usuario sustentadas en procesos investigativos, así como en la participación de estudiantes y docentes en el semillero de investigación del programa, articulado al grupo ETHOS. Estas dinámicas permiten la generación de productos como estrategias de marketing digital, campañas publicitarias y propuestas aplicadas a contextos reales, evidenciando la relación entre investigación, formación y entorno.

Finalmente, la institución aporta evidencias de producción investigativa a través del grupo INDDDES, que registra resultados como artículos, proyectos, trabajos de grado y participación en eventos académicos, así como proyectos específicos en el campo de las ciencias económicas y sociales. En conjunto, esta información permite evidenciar la articulación entre los procesos investigativos, el plan de formación y el objeto de estudio del programa, así como la participación de estudiantes y docentes y la generación de productos aplicados en el contexto disciplinar.



6. RELACIÓN CON EL SECTOR EXTERNO

La institución cuenta con el documento denominado Estatuto de extensión y proyección social en el cual se establecen los principios, la estructura, las funciones de la Vicerrectoría de extensión, el plan, el presupuesto y la financiación de esta función sustantiva.

Como estrategias para el desarrollo la extensión y proyección social, la institución plantea la realización de clases espejo, cátedras internacionales, prácticas académicas, alianzas con entidades públicas y servicios de asesorías y consultoría empresarial.

En la respuesta a la solicitud de información complementaria, la institución profundiza la manera en que se articula el programa con la dinámica social, productiva, académica y cultural del entorno, evidenciando la participación de profesores y estudiantes en diferentes estrategias de relacionamiento con el sector externo. En este sentido, se describen convenios interinstitucionales activos con entidades nacionales e internacionales, los cuales permiten el desarrollo de actividades como clases espejo, seminarios, proyectos colaborativos, movilidad académica y participación en eventos, favoreciendo la interacción en contextos reales y el intercambio de conocimientos en el campo del marketing digital.

Asimismo, se evidencian estrategias de movilidad académica entrante y saliente, en las cuales profesores y estudiantes participan en escenarios como universidades nacionales e internacionales, ferias de emprendimiento, congresos y espacios de divulgación académica, lo que permite su vinculación con actores del sector productivo y académico. Estas actividades se complementan con procesos de internacionalización en casa mediante clases espejo y participación en redes académicas como COMPA, ASCOLFA, ANALDEX y CLADEA, que amplían los espacios de interacción y actualización disciplinar.

De igual forma, el programa desarrolla actividades de extensión académica como simposios internacionales y el laboratorio de co-creación Nexus Lab, en los cuales se promueve la aplicación del conocimiento en contextos reales, así como la participación en procesos de formación y acompañamiento a emprendedores. Adicionalmente, se evidencia la articulación con el sector productivo a través de las prácticas académicas como opción de grado, soportadas en convenios vigentes con organizaciones externas, lo que permite la vinculación efectiva de estudiantes en escenarios laborales reales.

7. PROFESORES

La institución tiene el Estatuto Profesorado en el cual se plasma la filosofía institucional aplicable a la relación con los docentes, los tipos de profesores, su clasificación, la definición del plan de trabajo, los mecanismos de vinculación y promoción, el escalafón, los derechos y deberes, las distinciones e incentivos, la evaluación y el régimen disciplinario.

Para el programa se ha definido el grupo de profesores que se relaciona a continuación:
Ricardo Jaramillo Yepes: Máster en Marketing y Dirección Comercial, tiempo completo a término fijo, porcentaje de dedicación al programa 100%, 60% a docencia, 0% a investigación, 20% a Proyección social o extensión y 20% a bienestar, cuenta con experiencia en investigación.



Juanita Plata Estrada: Especialista en Gerencia de Mercadeo, tiempo completo a término fijo, porcentaje de dedicación al programa 100%, 80% a docencia, 0% a investigación y 20% a Proyección social o extensión, no cuenta con experiencia en investigación.

Daniela Duque Rincón: Especialista en formación / Comunicación Social, tiempo completo a término fijo, porcentaje de dedicación al programa 100%, 60% a docencia, 10% a investigación, 20% a Proyección social o extensión y 10% a bienestar, cuenta con experiencia en investigación.

Mario Javier Argote Camacho: Posgrado Magíster / Especialista Comunicación Digital, tiempo completo a término fijo, porcentaje de dedicación al programa 100%, 70% a docencia, 10% a investigación, 10% a Proyección social o extensión y 10% a bienestar, no cuenta con experiencia en investigación.

Marcela Zapata Gallego: Profesional en Comunicación y relaciones corporativas- Especialista en mercadeo gerencial- Magister en mercadeo, tiempo completo a término fijo, porcentaje de dedicación al programa 100%, 70% a docencia, 10% a investigación, 10% a Proyección social o extensión y 10% a Bienestar, no cuenta con experiencia en investigación.

Gabriel Esteban Tobón Sierra: Publicista, Especialista en Mercadeo, Magister en Comportamiento del Consumidor, tiempo completo a término fijo, porcentaje de dedicación al programa 100%, 30% a docencia, 70% a investigación y 0% a Proyección social o extensión, cuenta con experiencia en investigación.

Para la asignación de actividades a cada docente, la institución cuenta con el plan de trabajo sobre la base de 40 horas a la semana, en el cual se contemplan actividades como representaciones ante distintos órganos de dirección, autoevaluación, investigación, extensión y proyección social, coordinaciones, asesorías de trabajos de grado y diseño de cursos.

La evaluación de la gestión docente se rige por los lineamientos establecidos en el Estatuto Docente, considerando el ejercicio de la docencia, de la investigación y de la extensión y proyección social, así como las actividades administrativas y de bienestar. La permanencia se promueve mediante el otorgamiento de distinciones e incentivos y el desarrollo y capacitación se hace mediante cursos de actualización permanente y apropiación de herramientas tecnológicas.

Las estrategias para la vinculación, permanencia y desarrollo de los profesores se plantean desde el mismo estatuto profesoral, además, se plantean estímulos específicos a la producción académica, capacitación institucional, el año sabático, las distinciones, los reconocimientos en la hoja de vida, y la asignación de recursos para el desarrollo de proyectos específicos.

La institución presenta una tabla en la cual se muestra la proyección de docentes de tiempo completo ocasional para los primeros próximos 7 años, para el primer semestre se proyectan 7 docentes, para el segundo 8 y se van incrementando hasta llegar a 13 en el séptimo año.



De igual manera, presenta el perfil de los docentes que prestarán sus servicios al programa, distribuidos por cada una de las asignaturas que conforman el programa.

En la respuesta a la solicitud de información complementaria, la institución presenta la justificación de la suficiencia del componente profesoral del programa, argumentando que su valoración debe realizarse en coherencia con la modalidad virtual, el modelo pedagógico y las disposiciones normativas vigentes, las cuales no establecen una relación numérica fija profesor–estudiante, sino que exigen demostrar la correspondencia entre la planta docente, el número proyectado de estudiantes y la organización del proceso formativo .

En este sentido, ratifica la estructura profesoral conformada por 7 docentes de tiempo completo ocasional, apoyados por un grupo de aproximadamente 38 profesores de cátedra, así como por 47 docentes transversales que atienden asignaturas básicas e interdisciplinarias. Realiza una justificación para demostrar que esta estructura permite soportar la capacidad institucional para el desarrollo de cursos, el acompañamiento académico, la evaluación y la atención a los estudiantes, en coherencia con el modelo de formación virtual.

Asimismo, la institución ratifica el plan de vinculación docente con proyección a siete años, en el cual se prevé el incremento progresivo de la planta profesoral, pasando de 7 a 13 docentes de tiempo completo y de 29 a 46 docentes de cátedra, cuya suficiencia justifica en correspondencia con el crecimiento proyectado de la matrícula. De igual forma, se expone la distribución de la dedicación docente en funciones sustantivas, incluyendo docencia, investigación, extensión e internacionalización.

Adicionalmente, se precisa que el modelo pedagógico contempla una relación de acompañamiento docente basada en encuentros sincrónicos, asincrónicos y trabajo independiente del estudiante, con una proporción de 1:2 entre horas de acompañamiento directo y trabajo autónomo, lo cual permite atender el desarrollo del proceso formativo en modalidad virtual.

En una evaluación integral, la Sala observa que la institución sustenta la suficiencia del cuerpo docente a partir de una lectura conjunta de la capacidad instalada, la diversidad de formas de vinculación y la proyección de crecimiento del programa, evidenciando la correspondencia entre la planta profesoral y las necesidades formativas.

8. MEDIOS EDUCATIVOS

La institución cuenta con los Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) que, a través de sus servicios físicos y virtuales, conecta a los miembros de la comunidad académica con repositorios, indexadores, catálogos y redes académicas de alto impacto, con lo cual garantiza el acceso presencial y remoto a recursos bibliográficos. Entre los recursos con que cuentan los estudiantes se encuentra Redalyc, Dialnet, Ebsco, Biblioteca Nacional de Colombia, Digitalia Hispanic, Ebooks 7/24.

Para el proceso de inducción se cuenta con el programa Ser IU Digital, con 6 componentes a ser tomados en 5 semanas, también cuentan con los espacios llamados Estrategias AAA y se ofrecen servicios de atención a estudiantes con el fin de que cuenten con todo el apoyo para

Calle 43 No. 57 - 14 Centro Administrativo Nacional, CAN, Bogotá, D.C.
PBX: +57 (1) 222 2800 - Fax 222 4953
www.mineduccion.gov.co - atencionalciudadano@mineduccion.gov.co



el manejo de todos los recursos ofrecidos por la institución. Para la producción de material académico cuentan con el Control de calidad de contenidos digitales.

Para el apoyo académico se cuenta con el Sistema Académico Educatic, las aulas virtuales funcionan en la plataforma Canvas. La institución presenta el enlace con usuario y contraseña para evidenciar la existencia de los cursos que actualmente se encuentran en la plataforma y un plan de virtualización de los cursos restantes.

Para atender las barreras de acceso, la institución presenta varias estrategias entre las cuales están apoyos económicos, alimentación, transporte o conectividad, facilitando el ingreso a personas de zonas rurales, víctimas del conflicto, población afro, indígena, con discapacidad o en situación de pobreza, disposición de kits tecnológicos para estudiantes sin recursos, trayectorias de aprendizaje, desde los cursos electivos, rutas de aprendizaje personalizadas que se adapten a los estudiantes con discapacidad (audiolibros, subtítulos, lengua de señas, lectura fácil), trayectorias de aprendizaje, desde los cursos electivos, rutas de aprendizaje personalizadas, créditos por competencias previas, que se adapten a los estudiantes con discapacidad (audiolibros, subtítulos, lengua de señas, lectura fácil, entre otras).

La institución presenta el plan de mantenimiento, actualización y reposición de los medios educativos del programa, así como el de inversión y adquisición para los próximos años.

9. INFRAESTRUCTURA FÍSICA Y TECNOLÓGICA

La institución relaciona la ubicación física en el Centro Cívico de Antioquia, conocido también como la “Plaza de la Libertad”, en un edificio inteligente que cuenta con aulas versátiles, zonas de encuentro, laboratorios y ambientes colaborativos permiten una interacción constante entre estudiantes y docentes. Existen 7 aulas multipropósito de entre 38 y 50 m2 con capacidad entre 23 y 30 personas, 12 espacios AAA entre 37 y 105 m2 que pueden albergar entre 18 y 48 personas. En cuanto a infraestructura tecnológica cuentan con LMS Canvas, Educatic, Kactus para el apoyo administrativo, SAP para procesos logísticos y financieros.

La institución presenta el plan de mantenimiento, actualización y reposición de la infraestructura física y tecnológica, así como el de inversión y adquisición para los próximos años.

Se muestran las acciones realizadas con el fin de avanzar gradualmente en la atención a barreras de acceso, presentando un cuadro de priorización de actividades con el fin de eliminar las barreras existentes.

Recomendación de la sala de Evaluación de CONACES (Concepto):

La Sala de Evaluación de Administración de Empresas y Derecho de la CONACES, recomienda al Ministerio de Educación Nacional Renovar el registro calificado al programa de Publicidad y Marketing Digital, título que otorga de Profesional en Publicidad y Marketing Digital, de la Institución Universitaria Digital de Antioquia -IU. Digital, con domicilio institucional en Medellín – (Antioquia), en modalidad virtual, duración ocho (8) semestres, periodicidad de admisión semestral, con 136 créditos académicos y 135 estudiantes a admitir en el primer

Calle 43 No. 57 - 14 Centro Administrativo Nacional, CAN, Bogotá, D.C.
 PBX: +57 (1) 222 2800 - Fax 222 4953
www.mineduccion.gov.co - atencionalciudadano@mineduccion.gov.co



periodo. Así mismo, aprobar las modificaciones en la denominación del programa que cambia de Publicidad y Mercadeo Digital a Publicidad y Marketing Digital y en el título que otorga que cambia de Profesional en Publicidad y Mercadeo Digital.

La solicitud de renovación se presenta con modificación en los créditos académicos que pasan de 141 a 136; en el número de estudiantes a admitir en primer periodo que pasan de 45 a 135 y ajustes al plan de estudios y el plan de transición.