

Plan de estudios 144 créditos académicos

Primer semestre créditos

- 1.1 Formación y comunicación en ambientes virtuales 8
 - Socio humanística y cultura I
 - Socio humanística y cultura II
 - Competencias comunicativas
 - Metodología para la educación virtual
- 1.2 Productos y servicios 8
 - Niveles de producto
 - Tipos de productos
 - Ciclo de vida del producto
 - Matriz BCG
 - Desarrollo de nuevos productos

Segundo semestre

- 2.1 Cultura del emprendimiento 8
 - Cultura del emprendimiento I
 - Cultura del emprendimiento II
 - Cultura del emprendimiento III
- 2.2.1 Idioma I 4
- 2.2.2 Gestión de precios 4
 - El precio como herramienta competitiva
 - Tipos de precios
 - Técnica para la fijación precios
 - Estrategias de precios

Tercer semestre

- 3.1 Estudio del consumidor 8
 - Comportamiento del consumidor
 - Necesidades y motivaciones del consumidor
 - Percepción y procesamiento de la información
 - Proceso de aprendizaje
 - Actitudes y cambio de actitudes
 - Cultura, subcultura y valores
 - Aspectos socioeconómicos y consumo
 - Grupos de referencia
- 3.2.2 Gestión logística 4
 - Cadena logística
 - Canales de distribución
 - Transporte
 - Almacenamiento
 - Despachos
- 3.2.1 Idioma II 4

Cuarto semestre

- 4.1 Habilidades de pensamiento estructurado 8
 - Estructura de pensamiento complejo
 - Pensamiento lógico matemático
 - Estadística descriptiva
- 4.2.1 Idioma III 4
- 4.2.2 Dirección comercial y de ventas 4
 - Formulación de un plan de gestión comercial y de ventas
 - Implementación del programa de gestión comercial y de ventas
 - Evaluación y control del programa de gestión comercial y de ventas

Quinto semestre créditos

- 5.1 Investigación de mercados 8
 - Sistemas de información de marketing
 - Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
 - Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados
- 5.2.1 Entorno económico 4
 - Teoría económica, micro, macroeconomía, y economía internacional que conforman el entorno empresarial.
- 5.2.2 Promoción, publicidad y medios 4
 - Promoción y mezcla de marketing
 - Mezcla promocional
 - Elementos de la mezcla promocional
 - Fidelización de los clientes como estrategia fundamental de marketing

Sexto semestre

- 6.1 Relaciones públicas y comunicación organizacional 8
 - Importancia de las relaciones corporativas y cómo desarrollarlas productivamente
 - Elementos fundamentales para el logro de una eficiente comunicación empresarial
- 6.2.1 Marketing sostenible 4
 - Concepto, objetivos y aplicaciones del marketing sostenible
 - Evolución y futuro del marketing sostenible
 - El proceso estratégico del marketing sostenible
 - El marketing sostenible y la calidad ambiental
- 6.2.2 Finanzas aplicadas al marketing 4
 - Conceptos básicos de finanzas
 - Los costos en la toma de decisiones
 - Finanzas y plan de marketing

Séptimo semestre

- 7.1 Marketing digital 8
 - Mercadeo digital, concepto, objetivos y aplicaciones
 - Evolución del marketing digital
 - Redes sociales y marketing
 - Negocios digitales
 - Aplicaciones digitales
- 7.2 Entorno global, ética y sociedad 8
 - Constitución política colombiana y sostenibilidad
 - Contexto geopolítico
 - Estadística descriptiva

Octavo semestre

- 8.1.1 Práctica profesional 6
- 8.1.2 Seminario de investigación 2
- 8.2 Electiva I 8

Noveno semestre

- 9.1 Electiva II 8
- 9.2.1 Gerencia empresarial 4
 - Elementos básicos de la gerencia estratégica
 - La conducción adecuada de la empresa y las condiciones de mercado y competencia
 - Ética, responsabilidad social y sostenibilidad
- 9.2.2 Decisiones simuladas de marketing 4
 - Uso de un simulador de negocios, para tomar decisiones de marketing en un contexto y condiciones de competencias determinadas y evaluar los resultados de las mismas, con base en la misión, visión y objetivos de mercadeo.

Unidades nucleares ■ Unidades transversales ■ Unidades electivas ■ Unidades de requisitos de grado ■

Nota: Para metodologías presencial y virtual, la apertura de los programas está sujeta a un número mínimo de estudiantes. La Universidad Ean se reserva el derecho de suspender o aplazar el inicio de cualquiera de los programas, en función de la respuesta que obtenga de los interesados en la convocatoria. Igualmente, se reserva el derecho a realizar modificaciones en los planes de estudio, el enfoque metodológico y el claustro docente.

Las actividades académicas del programa podrán incorporar materiales y lecturas en otros idiomas. Será responsabilidad del estudiante lograr la comprensión de los mismos.