

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.