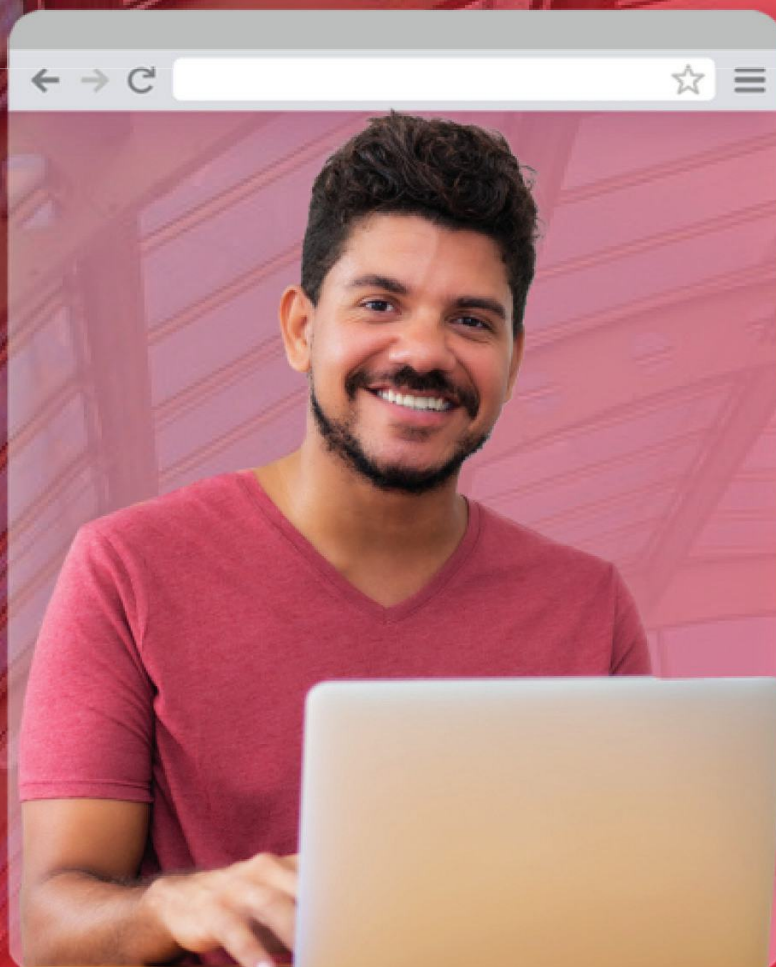




Pregrado Virtual

Marketing

Registro Calificado No. 7142 del 27 de abril de 2022 | SNIES No. 111185



Resolución 018115 del
27 de septiembre de 2021
4 AÑOS

Información Académica



Modalidad: **Virtual**



Duración: **8 Semestres.**



Tipo de programa: **Profesional**



Título que Otorga: **Profesional en Marketing**



Información en página web

¿Por qué estudiar en UniPiloto Virtual?

**La diferencia la haces al estudiar en UniPiloto Virtual.
UniPiloto Virtual es tu nueva realidad.**

- **Respaldo:** Tenemos 60 años de experiencia en la educación superior privada, fundamentada en la colaboración. Hemos construido programas de alta calidad educativa que están a la vanguardia en modalidad virtual, diseñados para presentarte soluciones innovadoras a los diferentes retos de tu vida laboral y personal.
- **Internacionalización:** Contamos con alianzas internacionales que proyectarán tu currículo profesional a las organizaciones, avaladas por nuestra Acreditación Institucional de Alta Calidad otorgada por el Ministerio de Educación Nacional.
- **Flexibilidad:** Hemos trasladado nuestra estructura educativa a la virtualidad con una mentalidad futurista. Tendrás una experiencia única gracias a la tecnología de punta que podrás vivir en un modelo virtual accesible desde donde quieras y cuando quieras.
- **Tecnología:** Nuestros cursos son producidos bajo el acompañamiento de un equipo liderado por asesores pedagógicos, diseñadores gráficos y multimedia, administradores de plataforma Moodle y profesionales de soporte técnico en línea con un tiempo de respuesta no superior a 24 horas y disponible en horario extendido.
- **Comunidad:** Tenemos una de las mejores comunidades y ambientes universitarios gracias a nuestro sistema CrediPiloto: te da respuesta sin codeudor de forma ágil y te financia hasta el 100% del pago del semestre.
- **Empleabilidad:** Además, cuentas con el respaldo y la filosofía de apoyo de la RedUniPiloto, una bolsa de empleo que te pone en contacto con todos los egresados y estudiantes de la universidad para tu beneficio laboral.

¿Por qué estudiar Marketing en UniPiloto Virtual?



Aprendizaje real: Aprende a través de la resolución de casos, problemas o elaboración de proyectos.



Diferencial: Construir en ti un pensamiento crítico y la solución de problemas del mundo real.



Calidad: Cumplimiento de altos estándares de calidad para la educación virtual.



Precio: Te damos la posibilidad de pagar cada dos meses, “bimestralmente”, lo que te ayuda a manejar tu economía y proyectar tus finanzas.

¿Por qué ser un Profesional en Marketing de UniPiloto Virtual?

**Lo que te espera al ser un Profesional en Marketing de UniPiloto Virtual.
Conviértete en un Profesional en Marketing de UniPiloto Virtual.**

Podrás diseñar, planear, evaluar e implementar estrategias de marketing que brinden soluciones empresariales en un contexto global.

Generarás valor a los clientes, implementando tecnologías aplicadas para el desarrollo de productos, servicios y soluciones, que generen mayor competitividad y eficiencia a las organizaciones e impacten la calidad de vida de los individuos.

Contribuirás a la adquisición de clientes a través de canales digitales integrando el marketing multicanal, reconociendo los efectos de los medios sociales en las empresas y sus relaciones con los clientes, así como la conversión y retención de los mismos de forma sostenible.

Serás un profesional con competencias en marketing digital, análisis de grandes cantidades de datos (big data), con pensamiento innovador, centrado en el cliente, ético, con capacidad de adaptación y de trabajo en equipo para el logro de los objetivos comunes y propios.

Plan de Estudios



Fundamentos de Economía.

Es necesario que bajo las condiciones actuales en las que el estudiante vive y percibe su realidad, aborde la economía como ciencia social, con reconocimiento de sus componentes básicos, las principales escuelas de pensamiento económico y un primer acercamiento a la microeconomía y macroeconomía como ejes de la troncalidad en la Facultad de Ciencias Sociales y empresariales.

Todo esto posibilitará que el estudiante identifique la realidad económica y como se articula con el entorno, generando un pensamiento más integral que desde la administración de empresas, la contaduría, los negocios internacionales, marketing y la propia ciencia de la economía, forje elementos claves que muestren esa visión social y empresarial claves en la dinámica social.



Cálculo Infinitesimal.

El Cálculo Infinitesimal desempeña un papel esencial, no sólo por su aporte operativo y simbólico para áreas como física, economía, biología y finanzas, sino por su ayuda en la estructuración del pensamiento formal del ingeniero, debido a que provee instrumentos y modelos que permiten interpretar y describir tanto los fenómenos naturales, como algunos sociales, que incluyen la idea de cambio en el tiempo.

El cálculo infinitesimal contiene las bases matemáticas, adquiridas desde los ámbitos numérico y variable, que propician el estudio y análisis de situaciones originadas a partir del "cómo cambia" y "cómo varía" una característica observable, a través de la modelación de fenómenos con funciones de variable real.



Cálculo Integral.

El Cálculo Integral es fundamental dentro de la formación en ingeniería y áreas afines ya que numerosas aplicaciones requieren de su uso. Algunos ejemplos son el cálculo de áreas, volúmenes, longitudes de arco, áreas de superficies de revolución y trabajo. Estas y otras aplicaciones son relevantes en asignaturas posteriores como física, dinámica y mecánica de fluidos. En este curso se aprende a plantear y resolver. integrales, así como series de potencias, en el modelaje de problemas reales, Las integrales indefinidas se definen en términos de derivadas, por lo cual este curso es la continuación natural del Cálculo Infinitesimal.

Desde los conceptos básicos fundamentales se pretende conocer, graficar, manipular, interpretar y modelar situaciones matemáticas que tengan solución a la luz del cálculo integral, dando prioridad a la construcción o reconstrucción de conceptos y a la comprensión y ejercitación en los métodos de integración, así como al reconocimiento de situaciones que se presentan desde los modelos matemáticos.



Principios de Mercadeo.

Conocerá el enfoque general de lo que significa el mercadeo, el contexto en el cual se da, el proceso tanto de planeación como de investigación de mercados, que son esenciales para apoyar el diseño y puesta en marcha estrategias de marketing.

Adicionalmente, se reconocerá y analizará el papel que desempeña el consumidor y su comportamiento en el proceso de compra, reconocer las características comunes en los consumidores que permiten realizar el proceso de segmentación, orientado a que se convierta en el centro de todos los esfuerzos de marketing, que facilite llegar a ellos con la propuesta de valor inmersa en los productos y servicios diseñados para satisfacer sus necesidades y deseos.

Finalmente, se estudiará el Mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción), como pilar en la formulación de estrategias de comunicación y visualización de los productos y servicios que la empresa ofrece al mercado. La distribución se orienta en evidenciar los canales por medio de los cuales el consumidor puede adquirirlos, y las técnicas de merchandising que en cada punto de venta se deben utilizar.



Taller de Lectura y Escritura.

Comunica ideas en forma oral y escrita como resultado de procesos reflexivos, los cuales sirven de apoyo a la adquisición de conocimientos desde lo conceptual, lo teórico y lo procedimental, de acuerdo con los diferentes escenarios, roles y funciones en el ámbito empresarial u organizacional, en cualquiera de sus áreas: gestión ambiental, comercialización e investigación de mercados, producción, operaciones, contabilidad, auditoría, entre otras, con un nivel multiescalar (local, nacional e internacional).



Lengua Extranjera I.

Comprende y utiliza expresiones del lenguaje sencillo y de uso cotidiano [A1 MCER Y CEFR por su sigla en inglés) y frecuente en el ámbito organizacional así como ciertos tecnicismos de lengua específico; revisa pautas a tener presente en: una entrevista y hoja de vida y perfil laboral; del mismo modo, analiza y compara acciones del mundo de los negocios; ventajas competitivas, tipos de mercados; estrategias para la promoción de productos o servicios (e-commerce, etc.) e identifica situaciones del clima y conflicto laboral y analiza la actividad de las organizaciones desde la metodología del estudio de casos.

Plan de Estudios



Microeconomía.

El estudiante dentro de su rol como individuo en la sociedad, encuentra diferentes realidades a nivel nacional como internacional. La conjetura sobre el ser y saber de la economía en contextos sociales cercanos, hace que el estudiante desarrolle la capacidad de analizar y observar su entorno, a su vez pueda predecir el comportamiento de los agentes económicos: consumidores, productores y la forma en que unos y otros interactúan en los diferentes mercados. Es así que el profesional en formación tenga el conocimiento de los elementos básicos en los que se centra el análisis económico a saber: bienes, precios, mercados y agentes económicos para la toma de decisiones en un contexto microeconómico.

A su vez, el estudiante en este proceso integre cada componen-te que ofrece la teoría microeconómica en su disciplina para comprender los eventos económicos y las decisiones que se toman desde la administración de empresas, la contaduría, los negocios internacionales, el marketing y en la economía.



Fundamentos de Contabilidad

Con base en el aprendizaje de los conceptos contables el estudiante conoce y relaciona la historia de la contabilidad, sus caracterizarias y los modelos contables, así como la normatividad vigente y requerida para interpretar los estados financieros de diferentes tipos de organizaciones, como base de la formación profesional para la planeación y gestión de recursos económicos y Financieros.



Planeación y Desarrollo de Productos.

Aplica los conceptos del Marketing en la planeación y desarrollo de un producto para generar propuestas innovadoras de acuerdo con las tendencias y dinámica del mercado.



Lengua Extranjera II.

Comprende expresiones del lenguaje sencillo, de uso frecuente y cotidiano (usuarios A1 y A2 Common European Framework of Reference for Languages CEFR), y tecnicismos de lengua específico del ámbito organizacional; del mismo modo. analiza acciones del mundo de los negocios; modelos de emprendimiento exitoso; perfil profesional; liderazgo; motivación; clima organizacional y conflicto laboral.



Ecuaciones Diferenciales.

Construye un pensamiento matemático basado en el dominio de un conjunto de conceptos y procedimientos asociados a las Ecuaciones Diferenciales.

Identifica y resuelve ecuaciones de primer orden y de orden superior con coeficientes constantes e indeterminados. Hace modelados que involucren aplicaciones en Marketing.



Macroeconomía.

El estudiante a partir de su contexto relaciona, analiza, los principales agregados Macroeconómicos como el producto, inflación, desempleo y tasa de cambio de un país. De esta forma, el alumno llega con una motivación extra a la clase consistente no sólo en entender las discusiones actuales. públicas sobre la Macroeconomía colombiana, sino en poder evaluarlas objetivamente. Adicionalmente, los conocimientos adquiridos le permitirán formar una idea propia de cada uno de esos temas, y plantear posibles soluciones que complementen a sustituyan lo realizado con anterioridad a nivel nacional e internacional. A su vez, el estudiante bajo los elementos propios de su disciplina interpreta cada uno de los componentes de la Macroeconomía para responder a las inquietudes que se presenten en el campo empresarial, en el relacionamiento organizacional nacional o mundial, en la proyección empresarial y en los sucesos contables que se deriven de los hechos macroeconómicos.



Costos y Presupuestos.

Con base en el aprendizaje de los conceptos de costos y presupuestos el estudiante conoce y relaciona los sistemas de costeo, la estructura del estado de costos y el cálculo del costo-volumen- utilidad; lo anterior para realizar las proyecciones del estado de costos a los diferentes tipos de organizaciones, como base de la formación profesional para la planeación y gestión de recursos económicos y Financieros.



Lengua Extranjera III.

Comprende y utiliza expresiones del lenguaje complejo y de uso cotidiano y frecuente en el ámbito organizacional; analiza modelos de identidad corporativa; revisa propuestas de mercados internacionales, modelos de innovación y factores de riesgo en los negocios; asimismo comprende los conceptos de ética de las organizaciones e identifica y analiza casos de conflicto laboral para brindar soluciones.

Plan de Estudios



Promoción y Merchandising.

La promoción y el merchandising se consideran con el conjunto de estrategias que apuntan a la promoción y venta de productos dentro y fuera del punto de venta, cuyos objetivos se enfocan hacia garantizar la venta de productos a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes a la marca. Se considera que la promoción y el merchandising como estrategia comercial, tiene un efecto directo en incentivar la motivación y el deseo de los clientes hacia la marca que facilite la distribución e incremente la rotación y venta de los productos en los puntos de venta, mediante la presentación y disposición de estos en la vitrina exhibidora, la góndola, el stand, etc., en busca de rentabilizar cada metro cuadrado del establecimiento, a través de estrategias de ubicación, exhibición, demostración e impulso de los productos, para que los consumidores los encuentren fácilmente en el punto y asimismo realicen sus compras.

A través del aprendizaje de los conceptos vistos en el curso, el estudiante podrá reconocer dilemas y situaciones asociadas a problemas contemporáneos nacionales y mundiales y encontrar estrategias para robustecer su desarrollo profesional y personal.



Probabilidad.

La base de este espacio académico es el desarrollo de habilidades, destrezas y procedimientos propios del razonamiento matemático. Casi toda decisión que un profesional de las ciencias empresariales tiene que tomar, de una u otra manera, presenta algún elemento de incertidumbre, es decir, en el momento en que la decisión es tomada no se tiene la certeza absoluta de cuál será la consecuencia de la decisión tomada, por lo cual esta incertidumbre no puede ser ignorada y en esas situaciones, las probabilidades y la estadística son herramientas eficaces para la toma de decisiones.

El profesional en ciencias sociales y empresariales, como integrantes del equipo ejecutivo de una organización, deben estar en capacidad de analizar, comprender, aplicar e interpretar conceptual y numéricamente los datos contables, económicos y financieros con el fin de contribuir en la toma de decisiones razonables y objetivas. También deber tener la capacidad de descubrir patrones en medio de la variabilidad y actitud para considerar la incertidumbre como elemento importante en el estudio y solución de problemas.

La estadística ofrece instrumentos para desarrollar una descripción clara y concisa del problema bajo investigación, ayuda a identificar, al menos de manera tentativa, los factores importantes que afectan el problema sujeto de estudio, propone modelos para la explicación del comportamiento de las variables de interés, refina el diseño de las situaciones experimentales, y plantea el control del ambiente experimental de tal manera que la solución al problema pueda ser considerada factible, efectiva y eficiente.



Matemática Financiera.

Con base en el aprendizaje de los conceptos del valor del dinero en el tiempo el estudiante interpreta y aplica modelos matemáticos-financieros, a través de fórmulas de cálculo tales como, tasas de interés, tiempo de negociación, valor presente, valor futuro, equivalencias, sistema de amortización de crédito, en las organizaciones, a fin de hacerse participe en los procesos de maximización de beneficios y toma de decisiones.



Políticas de Precios y Técnicas de Negociación

Dentro del desarrollo de una economía de mercados, el sistema de precios tiene como función asignar el uso de los recursos y es por esto importante determinar, conocer e interpretar coherentemente con la dinámica propia del mercado los principales factores que intervienen en la formación de los precios dentro de las organizaciones y en el desarrollo del marketing.

En razón a que las políticas de formación de los precios son quienes determinan las cantidades que deben ofertarse y las cantidades demandadas, establecer los precios de venta de los productos y servicios permitirá a las empresas conocer sus beneficios dados por las diferencias entre los ingresos y los costos de los productos. Por esto es importante dentro de la planeación del Marketing, reconocer cómo interactúan estos factores, para definir las estrategias correspondientes, estimular la venta de los productos, establecer tácticamente las condiciones de oferta y promoción de los mismos, acorde a la estructura de distribución comercial, objetivos de desarrollo y crecimiento en el mercado de cada organización.



Tecnologías Digitales.

El desarrollo y evolución de nuevos mecanismos y tecnologías digitales que generan diferentes tipos de relación entre el usuario y su entorno real y virtual abre un abanico amplio de posibilidades para la interacción en el mercado. En este sentido es fundamental que los profesionales de marketing puedan tener claridad sobre cuáles son las principales herramientas, ventajas y limitaciones que ofrecen las diversas plataformas, la usabilidad y las diferentes estrategias que se pueden implementar en el rango de acción ofrecido.

De la misma manera, un profesional debe estar en capacidad de adaptar sus objetivos según las posibilidades que le ofrecen estas tecnologías digitales, no solo teniendo en cuenta el canal (redes sociales, página web, etc.), sino también la forma en que lo recibe el usuario final (móvil, Tablet, computador, etc.) de tal manera que pueda hacerlos atractivos para su público objetivo.

Plan de Estudios



Electiva I Propuesta: SEO/SEM.

El marketing ha tenido que evolucionar y adaptar las diferentes herramientas que han surgido a raíz del crecimiento de Internet para optimizar los procesos y generar valor a sus clientes y rentabilidad para la empresa. Posicionar un sitio web en los primeros lugares de los motores de búsqueda, especialmente en Google, es la manera más efectiva de posicionar una marca y conseguir clientes potenciales.

Una de las herramientas fundamentales que optimiza la visibilidad de la empresa en Internet es el posicionamiento orgánico SEO y el posicionamiento pago SEM, métodos que se han venido profesionalizando, generando un amplio campo laboral, que demanda perfiles profesionales capacitados para crear campañas digitales con estructura y planteamiento estratégico, que permitan a las empresas lograr mayor visibilidad en la web y por ende generar mayores contactos con públicos potenciales y finalmente mayores ventas.



Análisis Financiero.

El profesional en ciencias empresariales requiere el reconocer los elementos básicos de las finanzas, a fin de que este participe en los procesos de planeación financiera, en procura de generar aporte en los procesos de toma de decisiones de acuerdo con las estrategias adoptadas por las organizaciones.



Electiva Institucional.

El curso de yoga hace parte del plan de mejoramiento en el desarrollo del bienestar del estudiante, por su gran aporte a la salud, el manejo del estrés y como herramienta fundamental para el logro de una mejor disciplina física y mental.



Estadística Inferencial.

Este espacio académico se centra en el desarrollo de habilidades y destrezas en técnicas estadísticas aplicadas a la toma de decisiones. A través del análisis de datos, interpretación de gráficas, pruebas de hipótesis e intervalos de confianza, el estudiante adquirirá herramientas clave para describir, predecir y explicar fenómenos propios de las ciencias administrativas, empresariales y económicas. Además, este curso es fundamental para profundizar en los componentes básicos y profesionales de su formación.



Historia de las Culturas.

A grandes rasgos la materia tiene como objetos de estudio principales las circunstancias tanto espaciales como temporales en que se ha desarrollado el devenir histórico de nuestra sociedad, tales como la economía; la cultura; las fuerzas de producción; los movimientos sociales; las relaciones y luchas en el ejercicio del poder, así como las expresiones artísticas. En este proceso formativo se pretende que el estudiante tome conciencia histórica de su papel como ciudadano de un mundo cada vez más globalizado, un rol que se observara en la generación de valores sociales como la democracia, la justicia, la libertad, el reconocimiento de la alteridad y diversidad, en pro de la generación de un profesional que propenda por la convivencia pacífica y solidaria.

Este enfoque entonces debe analizar en contexto elementos como las ideologías, políticas, culturales o económicas que han marcado nuestra historia contemporánea y presente superando las formas tradicionales en que se ha enseñado la Historia, a partir de una educación unidireccional entre docente y alumno, donde este último guarda la información recibida y la reproduce sin ninguna reflexión. Por ello el curso virtual de Historia de las Culturas pretende revertir esa característica, logrando una relación entre iguales de educador a educando, diversificando las fuentes de información y la forma de acercarse a ellas y reflejando en diversas maneras los conocimientos aprendidos, expresados en nuevos formatos y maneras de evaluación. Según estas ideas entonces el estudiante estará formándose desde este curso como un profesional que comprende el contexto actual, en los ámbitos político, social, cultural, económico y ambiental, entendiendo sus problemáticas como producto de los procesos históricos a partir de los conceptos relevantes de la Época Contemporánea y el Tiempo Presente. De igual manera, será capaz de identificar y comprender el papel del pensamiento histórico al proponer soluciones a la apropiación social del territorio a partir del estudio basado en problemas para, entender las dinámicas de dichos procesos y problemáticas, desde un enfoque de desarrollo humano sostenible y una postura tanto social como crítica.



Marketing Digital y Comercio Electrónico

Conoce las herramientas tecnológicas que le permiten aplicar técnicas de marketing digital, incluyendo principalmente los sistemas de medición de resultados y análisis de tráfico y las estrategias de posicionamiento orgánico y pago en motores de búsqueda.

Plan de Estudios



Comunicaciones Integradas de Mercadeo.

Las Comunicaciones Integradas de Mercadeo son un conjunto de herramientas claves en el logro de los objetivos del Plan de Marketing. El mensaje correcto, en los medios correctos enfocado al grupo objetivo correcto, tiene como resultado el impacto deseado de la marca hacia sus consumidores.

Las comunicaciones de una empresa, tanto internas como externas, forman parte integral del plan de marketing, relacionan los diferentes públicos de interés con las empresas y sus marcas, cumpliendo un papel fundamental en su posicionamiento e imagen.

El trabajo coordinado de todos los momentos de contacto de la empresa con sus públicos proporciona una imagen coherente y sólida de la empresa que, influye en la confianza del público y mayor aceptación de sus productos.



Psicología del Consumidor.

La dinámica del mercado requiere que los profesionales involucrados conozcan, interpreten y apliquen los aspectos relacionados con el perfilamiento y conocimiento del comportamiento de los consumidores, para cumplir con los objetivos organizacionales durante las actividades de gestión del marketing mix, y proyectar a las organizaciones para ser competitivas, haciendo uso eficiente de la disciplina psicológica que permite comprender mecanismos de persuasión de compra y perfiles de consumo; así las empresas estarán preparadas para promover sus productos y servicios de una manera adecuada y centralizada en las necesidades y estilos de vida de los consumidores.

Es así como los profesionales en formación deben aprender a identificar, interpretar y considerar las necesidades, deseos, motivaciones y demás circunstancias que afectan los patrones de consumo, generando estrategias que satisfagan y lleguen a persuadir la demanda del mercado.



Investigación de Mercados.

La dinámica del mercado nacional e internacional, la aparición de nuevos competidores y la manera de hacer negocios, necesitan de directivos formados en la solución de problemas y la innovación de productos y servicios. El proceso de aprendizaje no consiste en la acumulación de técnicas o ciencias, sino en la manera de saberlas utilizar y direccionar. Bajo estos lineamientos es clave la investigación de mercados para apropiar su labor en términos estratégicos y toma de decisiones.



Ética y Ciudadanía.

Los retos antes los que nos inexorablemente estamos llamados con respecto a la urgente mitigación del daño de medio ambiente y su correlativa atención a las comunidades, así como el compromiso intergeneracional con aquello que Han Jonas ha llamado Principio de responsabilidad con las generaciones futuras, hace necesario una formación que propenda por el desarrollo humano sostenible y la construcción social del territorio.

De mano con estos dos últimos lineamientos expresos, además en el enfoque pedagógico de la UPC, así como en la misión de la universidad que propende por una "formación integral del hombre como instrumento de cambio, que garantice el bien común, la estabilidad de la sociedad y el bienestar del ciudadano y el manejo adecuado del medio ambiente" (PEI), la integralidad de la formación debe estar atravesada por el desarrollo de habilidades que respondan ante la realidad en contextos locales y siempre articulados con otros marcos nacionales y globales como parte ineludible de las dinámicas actuales y de un esfuerzo mancomunado que proteja la vida. En este orden de ideas, la transversalidad de los retos así planteados convoca a los profesionales de todas las áreas, así como a su ser ciudadano, al análisis crítico de la realidad con el fin de establecer posibles planes de acción que van desde lo individual hasta lo profesional-organizacional, a través de compromisos con prácticas y estilos de vida que contribuyan a los propósitos del desarrollo humano sostenible y sumen en la construcción social del territorio.



Distribución y Logística Nacional e Internacional.

Investiga sobre las cadenas de suministro de diferentes tipos de industrias, para establecer las mejores prácticas y aquellas deficiencias sobre las cuales se debe trabajar para lograr redes de valor entre proveedores, fabricantes, distribuidores y clientes.



Plan Estratégico y Auditoría de Mercados.

El Profesional en Marketing debe contar con las habilidades y competencias que le permitan integrar el escenario estratégico de un mercado, sus variables relevantes constitutivas y determinar nuevas oportunidades; definiendo objetivos comerciales y diseñando estrategias de direccionamiento que permitan alcanzar los objetivos propuestos. Una herramienta contundente y ejecutiva para desarrollar dicha labor es el Plan Estratégico de Mercadeo. Hoy y siempre, en épocas de turbulencia y en épocas de cambio, el Plan de Mercadeo es el instrumento que permite no solo medir el impacto de las acciones que estimula la demanda, sino también la óptima asignación de los recursos y la medición constante de su rentabilidad comercial.

Plan de Estudios



Community Management.

El aprendizaje de los cambios y la evolución de los medios de comunicación traen consigo una recodificación del lenguaje, un cambio en las estructuras y en las formas de expresar un mensaje. Las redes sociales se han convertido no sólo en un espacio de comunicación, sino sobre todo una vitrina donde se pueden presentar y comerciar innumerable cantidad de bienes y servicios.

El entendimiento de las dinámicas de estos medios permite hacer campañas más eficientes y eficaces, permitiendo diferenciar la estrategia que cada red requiere, la lógica que aplica y el segmento de mercado en el que se enfoca.

En algunos casos se requiere un texto muy puntual, llamativo y amigable para que el consumidor se vea implicado, en otros sólo una imagen puede capturar la atención. Depende del espacio en el que se presente y la estrategia que se emplee.



Derecho Comercial.

Introduce al estudiante en la noción de organización desde la concepción del Derecho Comercial y su relación con el entorno y el Estado; así como lo vincula al conocimiento de la razón legal de ser de los negocios jurídicos a través de los contratos. De este modo, se busca que el estudiante también distinga a las organizaciones desde sus características legales, y que por tanto identifique que sus responsabilidades y funciones son diferentes en sus relaciones con el entorno y el Estado. De ese modo, se introducirá la formación desde el Derecho Comercial con aspectos como los requisitos que conforman una sociedad comercial en Colombia, la función de las Cámaras de Comercio en Colombia, la concurrencia y las operaciones con documentos negociables, la reestructuración de las empresas, los procedimientos relativos a las dificultades económicas de las mismas, los contratos típicos y atípicos, los efectos que los contratos y títulos valores tienen sobre los estados de situación financiera de las organizaciones; así como el Derecho Comercial internacional como rama del derecho privado, donde se fijan los principios legales que se deben aplicar a las relaciones comerciales que trascienden al Derecho interno. Especial atención en el curso se presta para las actividades del emprendimiento empresarial, identificar y analizar la influencia de los elementos que hacen parte de la conformación de una sociedad comercial en Colombia, respecto a su objeto social, capital, administración, estados financieros, formas de liquidación, de escisión y de transformación, entre otros aspectos esenciales.



Formulación y Evaluación de Proyectos.

El curso está diseñado para proveer fundamento y capacidad de integración de áreas de conocimiento en proyección de la empresa hacia el mercado, planeación económico financiera y gestión organizacional, entre otras, con el fin de desarrollar habilidades y perspectivas en los estudiantes hacia la identificación y evaluación de posibles soluciones a problemas organizacionales o la captación de oportunidades en el entorno mediante la formulación de proyectos de inversión empresariales rentables y con sentido de responsabilidad social.

De otra forma, se trata con esta asignatura de aportar las bases para que desarrollen el emprendimiento e intraemprendimiento empresarial. El curso conduce a entender la importancia de visionar, formular y evaluar proyectos de inversión antes de iniciar los procesos de planificación y evaluación del mismo, lo cual significa en buena parte responder y desarrollar los elementos de entrada para los procesos de gerencia del proyecto y permiten construir un caso de negocio, con el fin de resolver técnicamente preguntas que surgen en torno al perfil del proyecto y viabilidad del mismo que permitan justificar el desarrollo de un proyecto de inversión y posteriormente entregar los insumos para ejecución y asignación de recursos. Por eso, la formulación y evaluación de proyectos empresariales ocupa un destacado lugar en el futuro profesional, pues se trata de garantizar con el estudio minucioso de diferentes aspectos asociados a la creación y desarrollo de negocios, o la mejora de procesos organizacionales la mejor asignación y aprovechamiento de los recursos para generar competitividad y perdurabilidad empresarial.

La competencia de un gerente de proyectos tiene tres dimensiones: la del conocimiento, la del desempeño y la de las habilidades personales (Project Management Institute, 2012). La competencia del conocimiento implica tener los conceptos básicos sobre los procesos, las técnicas y las herramientas que le permiten al profesional de la gerencia de proyectos realizar una gestión integral a un proyecto específico durante todo su ciclo de vida.



Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Reflexiona críticamente sobre las perspectivas que han emergido en torno a las discusiones del ambiente, el desarrollo y la sostenibilidad para la toma de decisiones a nivel personal, profesional y colectivo.



Electiva II.

Propuesta: Etiqueta y Protocolo Empresarial. Aprende y reconoce la importancia de la aplicación de la etiqueta y el protocolo en todos los ámbitos de su ejercicio profesional.

Plan de Estudios



CRM y Fidelización.

El Customer Relationship Management CRM, se ha convertido en una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potencia-les de la empresa para hacer que el valor de la relación entre ambas partes crezca. De allí que el CRM sea considerado en la actualidad como una pieza fundamental en la estrategia de marketing, donde más allá de los softwares que potencializan y facilitan el procesamiento de datos y la construcción de bases que permiten mantener un vínculo fluido con el cliente, el profesional debe aportar un enfoque más comprensivo sobre la cartera de clientes que permita detectar cómo evoluciona cada interacción y actividad que se tiene con ellos.



Investigación de Mercados Aplicada.

El panorama del marketing, la investigación de mercados y el consumidor son una fuente importante de conocimiento para definir las estrategias y maximizar el alcance de los productos. o servicios. Es un trabajo de búsqueda, manejo y análisis de información que, por medio del método científico, permite reducir los riesgos y brindar recursos comerciales útiles y oportunos para la toma de decisiones. De este modo, el eje temático del curso de Investigación de Mercados Aplicada presenta, en un contexto científico aplica-do, el proceso de investigación en marketing. Para esto hace una contextualización y realiza una inmersión en los aspectos metodológicos y técnicos, igualmente, hace la aplicación de los conocimientos en el desarrollo de un caso que se define con los estudiantes al iniciar el curso.



Práctica Profesional.

La descontextualización entre la teoría y la práctica, en la formación universitaria, conduce a que la mayoría de los profesionales, egresados de las diferentes instituciones, ingresen al mundo profesional con incertidumbre y desacierto frente a su desempeño. Este fenómeno repercute en el normal desempeño de las entidades que acogen a los futuros profesionales, ya que se pierde la conexión entre los saberes disciplinares, las necesidades del mercado laboral y la práctica y desempeño profesional, e igualmente afecta al futuro. profesional que vive una experiencia negativa al inicio de su vida profesional. La Práctica Profesional, permite al estudiante confrontar las habilidades de pensamiento desarrolladas en el Marketing transcurso de su programa profesional, con dinámicas reales presentes en el escenario donde está desarrollando su práctica. permite que el estudiante reflexione sobre su realidad profesional, afiance sus conocimientos al enfrentarlos a la realidad profesional y se prepare para afrontar esta realidad ya como profesional.



Muestreo.

El diseño de muestras genera confianza en los procesos de estimación de parámetros y generación de resultados, lo cual contribuye en la toma de decisiones estratégicas en términos del sistema de mercado. El análisis de grandes cantidades de datos utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas permite simular el comportamiento del consumidor, oportunidades y preferencias, lo cual contribuye a mejorar los indicadores de competitividad de las organizaciones. Adquirir habilidades en términos de las teorías de probabilidad para soportar las soluciones en entornos complejos y con altos grados de incertidumbre, fortalece el pensamiento estratégico orientado a la toma de decisiones que soportan técnicas emergentes en el modelado de datos y simulación de mercados.



Big Data y Analítica.

Las nuevas tecnologías han permitido almacenar y procesar multitud de datos, provenientes de diferentes dispositivos y fuentes. Las empresas pueden utilizar esta información para conocer el comportamiento del consumidor, sus gustos, necesidades, rutinas, procesos de compra y crear estrategias con mayor probabilidad de éxito. Big data hace referencia a un conjunto de datos cuyo tamaño y velocidad de crecimiento hacen compleja su organización y análisis dentro del tiempo necesario para que sea útil y proporcione a la empresa información sobre oportunidades comerciales, le ayude a mejorar procesos y a crear nuevos productos, reducir costos y en general diseñar maneras más eficientes de hacer negocios.



Georreferenciación.

Analiza zonas geográficas y fenómenos relacionados con el desarrollo de mercados a partir del uso de los sistemas de información geográfica.



Gerencia Comercial.

Diseña y ejecuta modelos comerciales orientados al cumplimiento de los objetivos de crecimiento y rentabilidad de los negocios. Sistematiza los procesos de toma de decisiones comerciales.

Plan de Estudios



Modalidad de Grado.

Al momento de salir al mundo real, el estudiante debe estar en la capacidad de aplicar todos los conocimientos contruidos a lo largo de su carrera y esto lo podrá demostrar a través del desarrollo de un proyecto que le permita poner en práctica alguna o algunas de las temáticas vistas durante su formación, Garantizando en cierta medida la formación de profesionales listos para salir a contribuir en su entorno y comunidad.

La idea es que cuando el estudiante llegue a su curso de Modalidad de Grado esté en la capacidad de desarrollar un proyecto que dé cierre a las actividades previamente desarrolladas, seleccionando una temática de interés en torno al marketing y a través de la cual pueda dar solución a alguna problemática de su contexto local, regional o incluso nacional, dependiendo del área seleccionada.



Álgebra Lineal.

Aplica la notación matricial y vectorial para representar y analizar la relación entre múltiples variables mediante combinaciones lineales. Utiliza el álgebra matricial, el cálculo de determinantes y la reducción de matrices como herramientas para modelar y resolver problemas. Además, representa e interpreta gráficamente vectores, sus operaciones, rectas y planos, conectándolos con la solución de sistemas de ecuaciones en dos y tres dimensiones, y extiende estos conceptos a espacios de cualquier dimensión.