



Facultad: Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Departamento: Departamento de Mercadología

Plan de estudios: 4053-4054

Nombre del programa: Mercadología

Registro calificado: Resolución n.º 4922 (07/04/2014), 7 años de vigencia

Espacio académico (Asignatura)		Tipología (1)	Ciclo (2)	N.º horas semana	N.º créditos académicos	Requisitos o correquisitos	Nivel
Código	Nombre						
43390022	FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICAS I				3	NINGUNO	1-3
43390023	PERSPECTIVAS SOBRE EL INTERCAMBIO				3	NINGUNO	1-3
43390024	PROCESO MERCADOLÓGICO				3	NINGUNO	1-3
43390025	ESTUDIO DEL PRODUCTO				3	NINGUNO	1-3
43390026	LAS TIC EN LA GESTIÓN MERCADOLÓGICA				3	NINGUNO	1-3
43390027	FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICAS II				3	FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICAS I	1-3
43390028	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				3	NINGUNO	1-3
43390029	REDES SOCIALES EN LA MERCADOLOGÍA				3	LAS TIC EN LA GESTIÓN MERCADOLÓGICA	1-3
46580065	FUNDAMENTOS DE ECONOMIA				3	NINGUNO	1-3
43380001	MICROECONOMÍA				3	FUNDAMENTOS DE ECONOMIA FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICAS II	1-3
43390030	SOCIOLOGÍA DEL CONSUMIDOR				3	NINGUNO	1-3
43390031	ESTUDIO DEL PRECIO				3	ESTUDIO DEL PRODUCTO	1-3
45190014	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA				3	FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICAS II	1-3
43390028	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				3	NINGUNO	1-3
43390029	REDES SOCIALES EN LA MERCADOLOGÍA				3	LAS TIC EN LA GESTIÓN MERCADOLÓGICA	1-3
46580065	FUNDAMENTOS DE ECONOMIA				3	NINGUNO	1-3

43390030	SOCIOLOGÍA DEL CONSUMIDOR				3	NINGUNO	1-3
43390001	MACROECONOMÍA				3	FUNDAMENTOS DE ECONOMIA FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICAS II	4-7
43390032	ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR				3	NINGUNO	4-7
43390033	METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA				3	NINGUNO	4-7
43390034	ESTUDIOS DE LOS CANALES Y REDES DE DISTRIBUCIÓN				3	ESTUDIO DEL PRODUCTO	4-7
45190013	ESTADÍSTICA INFERENCIAL				3	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	4-7
43390035	SEMIÓTICA DEL CONSUMIDOR				3	NINGUNO	4-7
43390036	METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA				3	NINGUNO	4-7
43390037	FINANZAS PARA EL MARKETING				3	NINGUNO	4-7
43390038	ESTUDIO DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING I				3	ESTUDIO DEL PRODUCTO	4-7
45190012	MUESTREO				3	ESTADISTICA INFERENCIAL	4-7
43390039	ESTUDIO DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING II				3	ESTUDIO DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING I	4-7
43390040	PROCESOS DE PRODUCCIÓN				3	NINGUNO	4-7
43390041	VALOR SOCIAL Y AMBIENTAL DE LA MARCA				3	NINGUNO	4-7
43390042	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DIGITAL				3	METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA MUESTREO	4-7
46570003	COSTOS Y PRESUPUESTOS				3	FINANZAS PARA EL MARKETING	4-7
43390043	EVALUACIÓN DE PROYECTOS				3	COSTOS Y PRESUPUESTOS	4-7
43390044	GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING				4	ESTUDIO DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING II	4-7
43390045	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA				3	ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SEMIÓTICA DEL CONSUMIDOR SOCIOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	4-7
43390046	RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE				3	VALOR SOCIAL Y AMBIENTAL DE LA MARCA	4-7
43390032	ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR				3	NINGUNO	4-7
43390033	METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA				3	NINGUNO	4-7

43390035	SEMIÓTICA DEL CONSUMIDOR				3	NINGUNO	4-7
43390036	METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA				3	NINGUNO	4-7
43390037	FINANZAS PARA EL MARKETING				3	NINGUNO	4-7
43390040	PROCESOS DE PRODUCCIÓN				3	NINGUNO	4-7
43390041	VALOR SOCIAL Y AMBIENTAL DE LA MARCA				3	NINGUNO	4-7
43390047	LAS ORGANIZACIONES Y LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN				3	NINGUNO	8-9
43390048	GERENCIA COMERCIAL				4	GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING	8-9
43390049	BRANDING				4	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE	8-9
43390050	AUDITORÍA DE MARKETING				3	COSTOS Y PRESUPUESTOS	8-9
43390051	TENDENCIAS CONTEMPORÁNEAS DE LA ECONOMÍA				3	NINGUNO	8-9
43390052	TENDENCIAS DE MARKETING				4	NINGUNO	8-9
43390053	GESTIÓN DE NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTO				3	NINGUNO	8-9
43390054	CASOS Y JUEGOS GERENCIALES				3	GERENCIA COMERCIAL	8-9
43390055	MARKETING INTERNACIONAL				3	NINGUNO	8-9
43390056	PROYECTO DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE OFERTAS DE VALOR				4	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DIGITAL AUDITORÍA DE MARKETING BRANDING GERENCIA COMERCIAL	8-9
	CONTEXTO I				3		
	CONTEXTO II				3		
	CONTEXTO III				3		
43390237	ELECTIVA I NEUROMARKETING				3		
43390238	ELECTIVA II MARKETING DE SERVICIOS				3		
43390239	ELECTIVA III GEOMARKETING				3		
43390237	ELECTIVA I NEUROMARKETING				3		

(1) TIPOLOGÍA	CÓDIGO
Indispensable	B
Complementaria	C
Electiva	L
Interdisciplinaria	O
Proyecto fin de carrera	P
Optativa	T
Complemento fin de carrera	Q

(2) Ciclo: Se refiere a la manera como se estructura el plan de estudios.

- A. Básico
- B. Disciplinar
- C. Profesionalización

* **NOTA: Opción de grado:** Las opciones de grado están reglamentadas por las resoluciones del Consejo Académico n.º 02 de 2006 y n.º 01 de 2008 y el Acuerdo del Consejo Superior n.º 10 de 2008. Es requisito indispensable la inscripción y el pago adicional de la modalidad definida y aprobada por el respectivo Consejo de Facultad, conforme a lo dispuesto en la Resolución del Consejo Académico n.º 01 de 2008, Artículo 1, literal D): Efectuar el pago de la opción de grado.