

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables  
Ruta de su Plan – Electivas periodo 2020-2

Código	Asignatura	Descripción	Créditos	Unidad académica responsable
49000036	ECONOMÍA INTERNACIONAL	El curso tiene como objetivo la comprensión del funcionamiento básico de los mercados financieros internacionales, en particular el comportamiento del denominado tipo de cambio y otras variables relacionadas. Este curso enfatiza en las teorías que buscan explicar el comportamiento de los precios de las distintas monedas, así como su interacción con el concepto de productividad. Asociado a ello, se tratará de analizar distintos enfoques empíricos que pretenden testear la validez de las teorías.	3	ECONOMÍA
43390237	ELECTIVA I NEUROMARKETING	Dentro de las neurociencias, el neuromarketing ha cobrado especial importancia sobre todo en los primeros años del siglo XXI, cuando se ha considerado que el consumidor no es un recipiente que recibe información, sino que es un sujeto activo de las relaciones entre oferta y demanda. En la investigación de mercados, las reacciones, deseos, motivaciones y sentimientos del consumidor, motivados de manera inconsciente la mayoría de las veces, y se ha descubierto que es posible realizar mediciones encaminadas a la predicción de ofertas o a la dinamización de los mercados actuales. Estas mediciones pueden darse de manera psicofisiológica como es el caso de medir y valorar la actividad cerebral, el ritmo cardíaco y la respuesta galvánica de la piel, entre otros aspectos.	3	MERCADOLOGÍA
43390238	ELECTIVA II MARKETING DE SERVICIOS	El incremento de la competencia en el sector de los servicios, del poder del usuario y el avance tecnológico de internet y de las redes sociales, demanda de los proveedores el desarrollo de habilidades como estrategias y planificadores de Marketing. El marketing de servicios se GESTIÓNa de manera diferente al marketing de productos, entre otras razones porque los servicios son producidos simultáneamente con los usuarios. Adicionalmente, en cuanto a los servicios, las teorías del bienestar en el marketing apuntan a que éstos se disfrutan y para ello existe un alto componente motivacional que abarca las formas como los consumidores les dan valor a distintos tipos de servicios que incluyen diferentes clases de marketing. Estas tendencias se relacionan con lo con la contemporaneidad que está produciendo cambios en los hábitos de consumo y de tendencias, por lo cual para el Mercadólogo es fundamental adquirir conocimientos y administrar herramientas y tecnologías que lo hagan competitivo en un mercado de servicios cada vez más globalizado.	3	MERCADOLOGÍA

43390239	ELECTIVA III GEOMARKETING	El espacio formativo de geomarketing, consta de tres (3) trayectos, los cuales buscan entre si que el estudiante genere progresivamente una nueva forma de analizar contextos reales basados en la relación de la información que se va construyendo y develando en cada trayecto; el estudiante apropia los conceptos y se le presenta una manera de relacionarlos adecuadamente. En cada trayecto, se presentan conceptos básicos clave, que luego soportan los análisis de postulados temáticos que demuestran postulados basados en estadísticas y en hechos históricos.	3	MERCADOLOGÍA
46580110	CASOS GERENCIALES DE MARKETING	Este espacio académico tiene como objetivo identificar y relacionar las diferentes variables del marketing en situaciones reales del Mercado y emitir juicios de evaluación basados en el buen uso del lenguaje del marketing y en la aplicación y proyección de los conocimientos construidos sobre el comportamiento del mercado.	3	MERCADOLOGÍA
43390034	ESTUDIO DE LOS CANALES Y LAS REDES DE DISTRIBUCIÓN	El espacio formativo Estudio de los canales y redes de distribución, proporciona herramientas teórico-prácticas sobre los fundamentos propios de su estudio, concepto y ejemplos de canales de distribución, clasificación de los canales de distribución, funciones de los canales de distribución, proceso de selección de los canales de distribución, concepto de redes de distribución formatos y enseñanzas, gestión de las redes de distribución, concepto de cadena de abastecimiento, conceptos de <i>trade marketing</i> , <i>category management</i> y <i>merchandising</i> . Así como indicadores de gestión de los canales y redes de distribución, los estudios de investigación de los canales y redes de distribución.	3	MERCADOLOGÍA
43390029	LAS REDES SOCIALES EN LA MERCADOLOGÍA	El espacio formativo Redes Sociales en la Mercadología, proporciona herramientas teórico-prácticas sobre los fundamentos propios de su estudio, un acercamiento a las diferentes plataformas del social media, el marketing en medios sociales, las redes sociales en el plan de marketing, la segmentación y micro-segmentación de los targets en entornos sociales, la creatividad en las redes sociales, el las APPS en el social media, y las habilidades del community manager.	3	MERCADOLOGÍA
43390028	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	El espacio formativo Comportamiento del Consumidor, proporciona herramientas teórico-prácticas sobre los fundamentos propios de su estudio, los factores internos (psicológicos), externos y situacionales que determinan el comportamiento social y cultural del consumidor. El proceso de toma de decisiones, los métodos de investigación y los diferentes estudios realizados para establecer cómo responden los consumidores a los diferentes estímulos del marketing. Así como el impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento del consumidor.	3	MERCADOLOGÍA

43391216	MARKETING POLÍTICO	Según (Grapsas, 2017), el marketing político es un sistema compuesto por métodos y técnicas prácticas en ocasiones, donde se pretende estrechar la relación que lleva un electorado y un candidato, un gobierno, un partido o grupo político. Por medio de algunas estrategias se busca desarrollar y poner en escena la comunicación entre el candidato y los electores para construir una imagen sólida que transmita confianza, seguridad, que conquiste a un público “nuevo” que puede ser proveniente de otro candidato político, o también que fidelice y renueve la imagen ante el público ya existente. Juega un papel importante el plan de marketing, especialmente el digital, el tipo de campaña, los gestos y el estudio de imagen del candidato, las proyecciones de la campaña y el manejo de imagen para lograr que sea exitosa. En cuanto a la data, es importante considerar los modelos de medición, el estudio del ranking, respecto a otros candidatos y los mensajes sobre los que se quiere montar la campaña.	3	MERCADOLOGÍA
43391217	MARKETING DEL OCIO	Este espacio académico está orientado a integrar distintos espacios de las industrias culturales, el ocio, la diversión, la hotelería y el turismo en general. El ocio se constituye en una industria muy dinámica que es capaz de cambiarse de manera continua. Al ofrecer esta electiva, se busca familiarizar al estudiantes con aquellos elementos del marketing que permiten establecer productos y servicios relacionados con el descanso y el buen uso del tiempo libre sobre todo en este momento que las nuevas generaciones buscan encuentros en diferentes escenarios de diversión.	3	MERCADOLOGÍA
43391218	MARKETING DEPORTIVO	Se puede decir que el marketing deportivo analiza aquellas estrategias orientadas a la comercialización y distribución de productos y servicios del ámbito deportivo. Se colige que existe un momento de promoción de los eventos y otros momentos varios que se ocupan de los productos y servicios en sí mismos. Dentro de la clasificación del marketing deportivo se tienen los eventos, el deporte en sí que incluye los protocolos de alimentación (incluido el <i>fitness</i> ), las prácticas sanas y saludables y la conservación del cuerpo como elemento comunicador del deporte; otro aspecto del marketing deportivo se refiere a la comercialización de los eventos deportivos y la última se refiere a la marca de productos deportivos y a las personas que la impulsan o representan, sean portadores o embajadores de marca. El presente espacio formativo busca mostrar los elementos componentes de las prácticas lúdicas en el área deportiva y enfatizar en la importancia de desarrollar planes de marketing acordes con los retos que la industria deportiva plantea al consumidor, a la empresa y a las dinámicas propias de las propuestas lúdicas del momento.	3	MERCADOLOGÍA
43390046	RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE	El espacio formativo <b>responsabilidad social y desarrollo sostenible</b> proporciona herramientas teórico-prácticas sobre los fundamentos propios de su estudio, los factores internos (psicológicos), externos y situacionales que determinan el comportamiento social y cultural del consumidor. El proceso de toma de decisiones, los métodos de investigación y los diferentes estudios realizados para establecer cómo responden los consumidores a los diferentes estímulos del marketing. Así como el impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento del consumidor.	3	MERCADOLOGÍA

46580084	CONTROL	La velocidad del mundo moderno sitúa en entornos cada vez más cambiantes a las organizaciones, las cuales requieren información integral y oportuna, en línea y en tiempo real, y estas evoluciones presentan el reto de evolucionar en los sistemas de control, de tal manera que se pueda enfrentar con éxito esta economía globalizada. Estimular al estudiante a tener una visión amplia y un sentido crítico de la administración hacia donde quiere dirigir la empresa, por lo tanto, se hace imprescindible conocer el fondo del negocio con sus oportunidades y riesgos; es allí donde juega un papel importante un sistema de control interno eficiente que permita el logro de los objetivos de las organizaciones.	3	CONTADURÍA PÚBLICA
46580092	CONTABILIDAD DE GESTIÓN III. (PRESUPUESTOS)	Busca analizar, evaluar, diseñar e implementar sistemas de información gerencial aplicables a diferentes contextos organizacionales y económico-sociales, al contrastar las necesidades actuales de las organizaciones y de la sociedad con las teorías desarrolladas por la contabilidad de gestión, para construir así modelos de presupuesto eficientes y efectivos	3	CONTADURÍA PÚBLICA
46580083	DERECHO TRIBUTARIO	El objetivo es que los estudiantes, desde una perspectiva cognoscitiva, práctica y crítica, comprendan las peculiaridades que reviste la acción del Estado en el ámbito de la economía nacional e identifiquen los conceptos a partir de los cuales se explica tal particularidad. Para ello deben comprender los fundamentos y características de los tributos y las acciones de los sujetos y las responsabilidades de los mismos y de las instituciones. Entender por qué los ingresos públicos se integran con los flujos monetarios que teniendo como destino inmediato las arcas públicas, reconocen como su fin consubstancial el servir de medios de cobertura financiera de los gastos públicos. El estudiante debe entender que la comprensión del fenómeno tributario sólo es posible a partir de la cooperación de esfuerzos de una amplia gama de disciplinas de carácter económico, jurídico, político, etc.	2	CONTADURÍA PÚBLICA
46580156	GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS	El riesgo financiero consiste en el análisis, medición y control de los eventos que pueden deteriorar o afectar el valor de capital o de mercado de las firmas. El curso presenta los dos principales tipos de riesgo: el de crédito y el de mercado. El riesgo de crédito involucra el análisis de la pérdida por el incumplimiento de la contraparte y el riesgo de mercado por la variación de los activos que posee el inversionista, cambios en la tasa de interés, cambios de la tasa de cambio, etc. El curso es teórico – práctico y presenta las herramientas de medición más utilizadas.	3	CONTADURÍA PÚBLICA
46580193	FINANZAS PÚBLICAS	Aproximar a los estudiantes a las principales nociones teóricas y conceptuales a través de las cuales se interpreta el papel del Estado dentro del sistema económico. Sobre esta base se espera alcanzar una adecuada comprensión de las distintas formas de intervención del Estado y su incidencia sobre el entorno organizacional.	3	CONTADURÍA PÚBLICA

43391212	BLOCKCHAIN Y MONEDAS DIGITALES	<p>El espacio formativo está orientado a identificar, simular y desarrollar los conceptos y enfoques respecto del Blockchain y las criptomonedas, a través de los cuales se aborden los problemas, desafíos y soluciones que enfrentan la sociedad, las organizaciones y el Estado Colombiano frente al uso de nuevas formas de intercambio monetario, resultantes de la revolución industrial 4.0.</p> <p>La asignatura tendrá primordialmente un enfoque económico con elementos tecnológicos. Desde la perspectiva del Blockchain se desarrollará un discurso que involucre los avances tecnológicos implícitos en la revolución industrial 4.0., los cuales pretenden convertirse en un engrane para flexibilizar y optimizar los procesos industriales e informáticos. Desde esa perspectiva el Blockchain será abordado desde los factores tecnológicos, educativos y económicos, con el fin de contextualizar los beneficios e impactos que puede tener el uso de una tecnología de agrupación de información desde la perspectiva de las finanzas y la sociedad.</p>	3	CONTADURÍA PÚBLICA
46580015	ORGANIZACIONES	<p>Constituye un espacio de reflexión, discusión, investigación y de proyección e intervención alrededor de un tipo particular de organizaciones que son el espacio privilegiado de la intervención de nuestra disciplina: la organización empresarial. Por lo cual, el conocimiento de su naturaleza, identidad, características particulares, de su funcionamiento, interacciones y proyección es fundamental para situar la acción profesional de manera productiva en ese contexto particular.</p>	3	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
49000004	HISTORIA ECONÓMICA Y EMPRESARIAL COLOMBIANA	<p>A partir del análisis crítico de los hitos históricos que han caracterizado el desarrollo socioeconómico del país, conocer la evolución de las empresas y empresarios colombianos.</p>	3	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
43391261	DESARROLLO DE IDEAS DE NEGOCIO	<p>El objetivo de este módulo es generar múltiples, variadas, innovadoras e inusuales ideas de negocio que apasionen al emprendedor y satisfagan necesidades del mercado, de tal manera que le permitan encaminar su energía a la materialización de éstas ideas en su propia empresa. En esencia se pretende que el emprendedor entienda la necesidad del pensamiento creativo en el diseño de conceptos de negocios innovadores, como herramienta de competitividad.</p>	3	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
46580043	MODELOS INNOVADORES DE NEGOCIO	<p>Este espacio académico busca responder a las siguientes inquietudes ¿Cómo es posible apalancar la generación y el desarrollo exitoso de empresas y empresarios? ¿Cómo es posible generar redes organizacionales fuertes, sinérgicas y exitosas sustentadas en una complementariedad real y efectiva sobre esquemas de relaciones tipo ganar - ganar?</p>	3	ADMINISTRACION DE EMPRESAS

46580025	COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	<p>Éste se constituye como un espacio de reflexión, deliberación, investigación, proyección e intervención alrededor del comportamiento organizacional a diversos niveles: individual, grupal y organizacional, con el fin de avanzar en el análisis de la estructura que nos compete: la organización empresarial.</p> <p>Este tema con sus contenidos se convierte en una herramienta que le permitirá tener una mejor comprensión y hacer un uso óptimo del recurso más complejo y poderoso de cualquier organización: el recurso humano, sin olvidar que el mayor objetivo de la interrelación humana es el desarrollo humano en sí mismo. Esta es la oportunidad de comprender la naturaleza humana y su comportamiento al interior de las organizaciones y las posibilidades que genera la interacción.</p>	2	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
40060004	SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL	<p>Este curso busca dirigir a los participantes en la construcción del concepto de Sistema de Información Gerencial como sistema organizacional, su distinción y a la vez complementación con la idea de nuevas Tecnologías de Informática y Comunicaciones (nTIC). Además, como componente práctico, se busca que el participante adquiera habilidades en la gestión de la información y del conocimiento en las organizaciones, gestión de nTIC en la organización y, también, la familiarización con software en el mercado que permite el apoyo en el desarrollo y sostenimiento de ventajas competitivas de la organización, el apoyo a la toma de decisiones organizacionales y el apoyo en los procesos y operaciones de la organización.</p>	3	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
43391095	TALLER DE EMPRENDIMIENTO	<p>El estudiante durante el taller revisara su potencial emprendedor, desarrollara un proceso de búsqueda de una idea de negocio innovadora acorde con sus intereses y motivaciones y con base en ella, diseñara un modelo de negocio.</p>	3	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
43391290	LOGICA TEXTUAL	<p>La formación de profesionales está sustentada en la capacidad que tiene el estudiante de comprender y de expresarse con claridad sobre el campo de conocimiento en el que se encuentre. El conocimiento científico encuentra en la escritura la forma de perdurar y de garantizar la divulgación a través del espacio y del tiempo. De este modo, las ideas de los grandes pensadores y las más recientes investigaciones se encuentran en centros de documentación, bases de datos y otras fuentes con el propósito de ampliar el conocimiento y su aplicabilidad.</p>	2	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
43391263	HERRAMIENTAS INFORMATICAS PARA LA GESTIÓN	<p>Desarrollar en el estudiante destrezas en herramientas de ofimática y software empresarial, de manera que optimicen su trabajo y propiciar el conocimiento de soluciones informáticas creadas para el entorno empresarial y el impacto que se espera de las mismas en las organizaciones.</p>	2	ADMINISTRACION DE EMPRESAS

49190319	POLÍTICA Y DERECHO	<p>El curso pretende analizar y comprender el vínculo insoluble entre la política y el derecho a través de cuatro herramientas: 1. La comprensión de las relaciones de poder que se encuentran en la producción del derecho; 2. La relación consenso-coerción que permite un dialogo dual entre la política como productora del derecho, y el derecho como hacedor de la política, 3. La distinción entre la política y lo político como ámbitos donde se producen permanentemente códigos y normas, 4. El análisis histórico como lugar privilegiado para comprender la relación.</p> <p>Al finalizar el curso se espera que la comprensión entre el vínculo político y derecho, posibilite las herramientas necesarias para hacer análisis de contexto, y comprender los orígenes, disputas y relaciones de fuerza alrededor de la producción del derecho.</p>	2	DERECHO
49190375	DERECHOS DEL CONSUMIDOR	<p>Como sostienen Friedman y Pérez, a medida que la población de un país alcanza mayores niveles de ingreso y mejor calidad de vida, adquieren importancia algunas cuestiones en el interés de la comunidad como los derechos de los consumidores, sobre todo, en lo referente a la protección de la salud y la vida.</p> <p>Estos derechos afectan transversalmente a todos los operadores económicos, ya sea que estén del lado de los productores o de los consumidores y por tanto interesan también a quien adelanta estudios en publicidad o en mercadeo. Adicionalmente, es de considerarse que el consumidor tiene derechos, también tiene acciones para ejercer estos derechos, pero la falta de conocimiento en cuanto a ellos hace en definitiva que la ley no cumpla la finalidad de protección si no establece el mecanismo para educar a los consumidores.</p> <p>Como estudiante o como consumidor, el conocimiento de sus derechos es un aporte importante para la formación de un ciudadano informado y con perspectiva crítica del consumo.</p>	2	DERECHO
49190376	DERECHO POLICIVO	<p>Los conflictos de convivencia y seguridad en el Estado colombiano durante años han generado la alteración de la armonía de las relaciones sociales y el orden público. Así, es prioritario abordar el derecho de policía para formar ciudadanos que tengan conocimiento en la resolución de conflictos en los diferentes campos donde el derecho de policía tiene competencia.</p>	2	DERECHO
49190374	PLURALISMO JURÍDICO	<p>Desde hace más de un siglo, se ha venido desarrollando una corriente socio-jurídica que ha cuestionado el concepto de monismo jurídico liberal (centralismo legal), entendido éste como el postulado que defiende la universalidad del derecho occidental (Estado) y sus valores (todos somos iguales ante la Ley), enmarcado dentro de un carácter cultural y un arraigo histórico. Esta corriente se denomina "pluralismo jurídico" y su objetivo es la demostración de que un mismo ámbito de tiempo y de espacio pueden coexistir dos o más sistemas jurídicos, que cumplen el mismo rol: regular la conducta, advertir que si no se cumple con determinado precepto se puede dar una sanción, y además solucionar los conflictos o divergencias que se presentan en determinados grupos sociales.</p>	2	DERECHO

49190372	DERECHO AGRARIO	Este espacio académico da a conocer los instrumentos teóricos y jurídicos para dar cumplimiento al mandato constitucional de promover el acceso progresivo de los trabajadores agrarios a la propiedad de la tierra, así como a los distintos servicios esenciales que permitan mejorar su ingreso y calidad de vida. El trayecto del espacio académico contempla el análisis de las principales características de las reformas agrarias implementadas en Colombia en los últimos 60 años, así como de los órganos encargados de su ejecución, teniendo en cuenta el proceso de restitución de tierras establecido por la Ley 1448 de 2011 y el proceso de paz que adelanta el Gobierno Nacional sobre el tema agrario.	2	DERECHO
----------	-----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---------