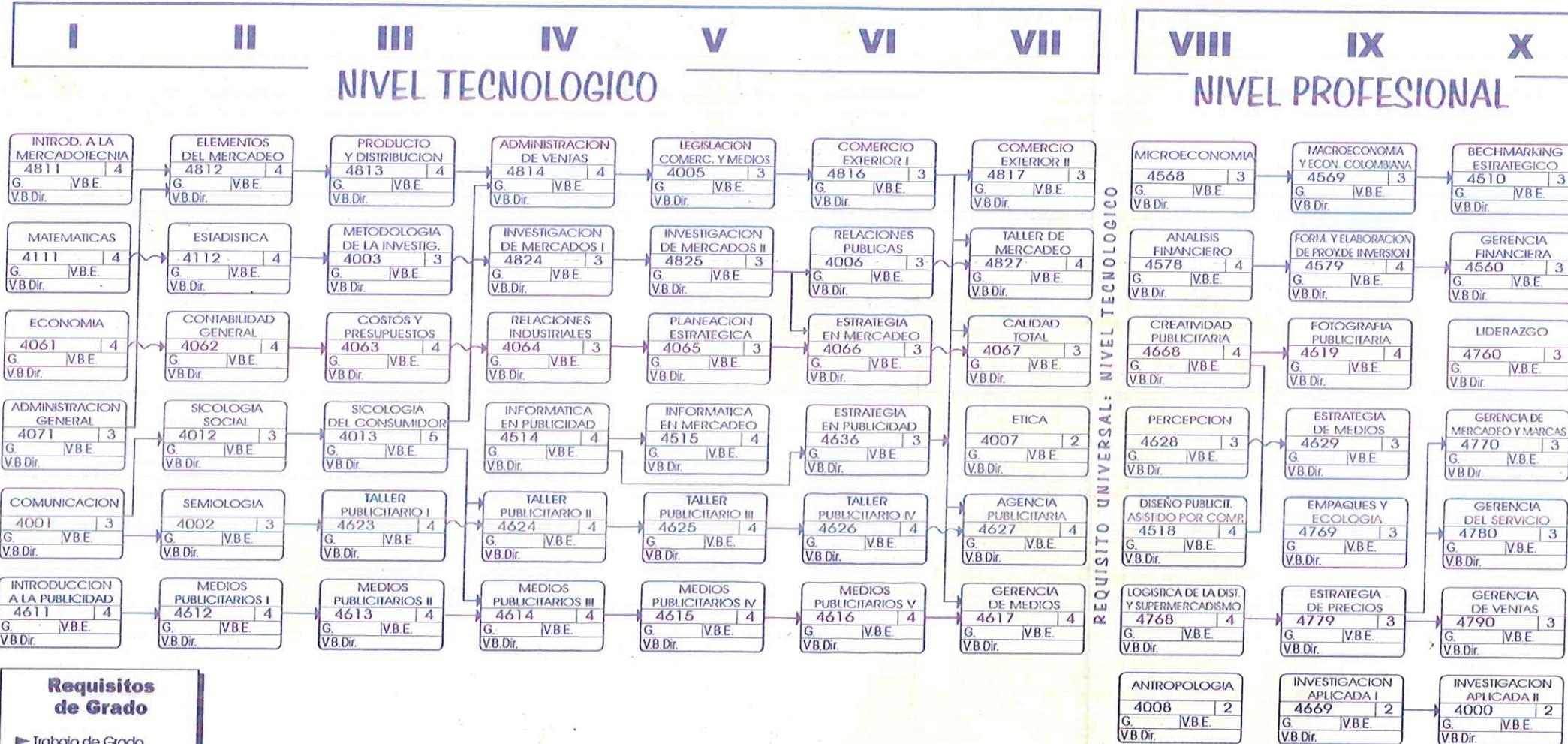




DIA  MES  AÑO



REQUISITO UNIVERSAL: NIVEL TECNOLÓGICO

**Requisitos de Grado**

- ▶ Trabajo de Grado
- ▶ 3 Niveles de Inglés
- ▶ 3 Actividades Electivas

**ESTUDIANTE**

NOMBRES \_\_\_\_\_

APELLIDOS \_\_\_\_\_

CODIGO \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES**

- PARA ESTUDIANTE**
- EN LA CASILLA MARCADA CON G ESCRIBA EL GRUPO QUE SE LE ASIGNA AL ESTUDIANTE.
  - EN LA CASILLA V.B.E. SEÑALE CON UNA X LAS ASIGNATURAS QUE VA A CURSAR EN EL PERIODO ACADEMICO CORRESPONDIENTE.
- PARA DIRECTOR**
- EN LA CASILLA MARCADA CON V.B.Dr. USTED AUTORIZA HASTA EL MAXIMO NUMERO DE MATERIAS QUE PERMITA EL PENSUM RESPECTIVO QUE EL ESTUDIANTE PUEDA CURSAR.
  - EL CODIGO SE COMPLEMENTARA CON EL ULTIMO DIGITO QUE DEBE CORRESPONDER CON EL GRUPO.
  - EN LA CASILLA INFERIOR DERECHA ENCONTRARA LA INTENSIDAD HORARIA.

BLANCO ORIGINAL - Oficina de Registro y Control Académico - Azul 1a. COPIA - Estudiante - ROSADA 2a. COPIA - Dirección de Programa

FIRMA DEL ESTUDIANTE  
C.C.

FIRMA DEL DIRECTOR PROGRAMA  
SELLO

V.B. JEFE DE REGISTRO Y CONTROL ACADEMICO  
SELLO

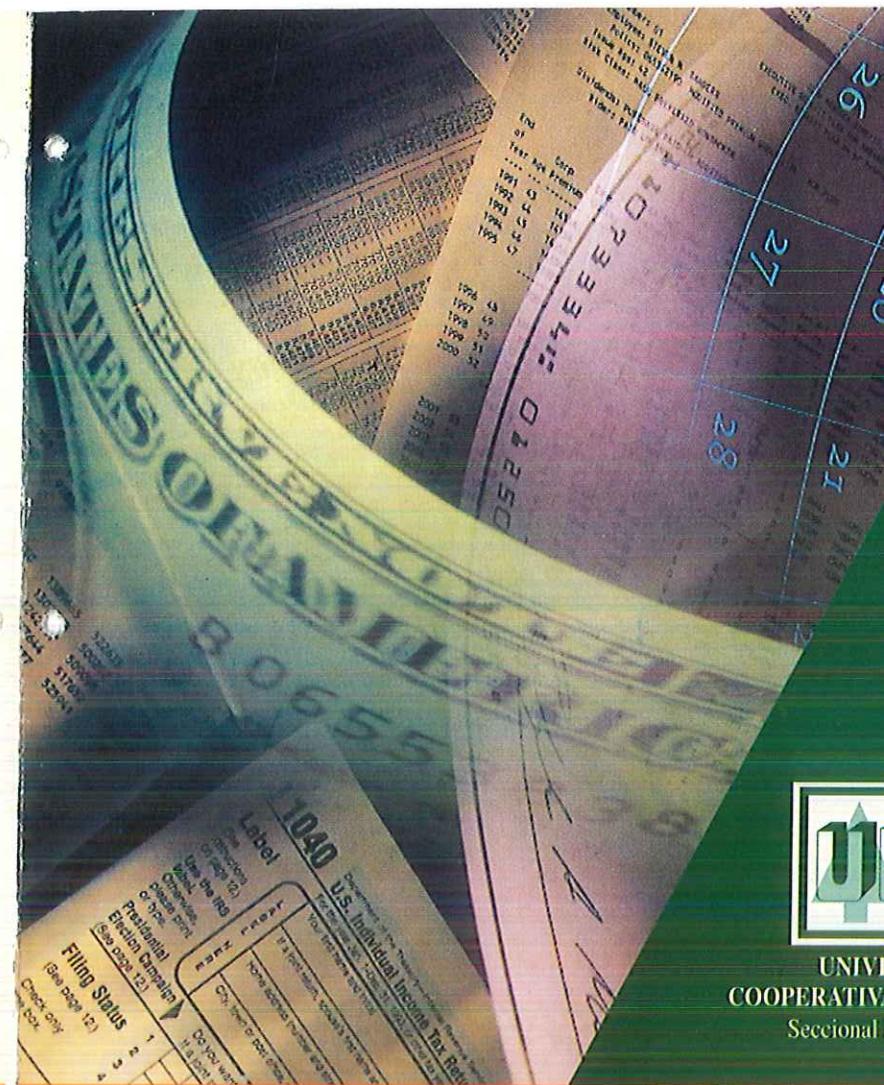
# GENERALIDADES

**TITULO** Profesional en Marketing y Negocios Internacionales.  
**DURACION** 10 Semestres  
**MODALIDAD** Presencial

**JORNADA** Diurna - Mixta  
**INGRESO** Semestral

## PLAN DE ESTUDIOS

- NIVEL I** ▼  
Introducción al Marketing  
Inglés  
Sociología Empresarial  
Técnicas de la Comunicación  
Administración General  
Matemática I
- NIVEL II** ▼  
Marketing I  
Psicología del Consumidor  
Principios de Economía  
Contabilidad General  
Informática I  
Matemáticas II
- NIVEL III** ▼  
Marketing II  
Metodología de la Investigación  
Microeconomía  
teoría del Costo  
Informática II  
Estadística I
- NIVEL IV** ▼  
Investigación de Mercados I  
Publicidad I  
Macroeconomía  
Presupuestos  
Informática III  
Estadística II
- NIVEL V** ▼  
Investigación de Mercados II  
Publicidad II  
Economía Internacional  
Ingeniería Económica  
Ciencias Políticas  
Ingeniería de Operaciones
- NIVEL VI** ▼  
Desarrollo de Productos  
Relaciones Públicas  
Marketing Internacional I  
Ingeniería de Producción  
Técnica de Ventas  
Legislación Comercial
- NIVEL VII** ▼  
Logística de Distribución  
Gerencia de Compras  
Marketing Internacional II  
Economía Colombiana  
Análisis Financiero  
Gerencia de Ventas
- NIVEL VIII** ▼  
Marketing Industrial y de Servicios  
Administración del Talento Humano  
Logística de Distribución Internacional  
Marketing Ecológico  
Evaluación de Proyectos  
Gerencia Estratégica
- NIVEL IX** ▼  
Gerencia de Marketing Consultorio I  
Negocios Internacionales  
Seminario de Etica  
Gerencia Financiera  
Economía Solidaria
- NIVEL X** ▼  
Auditoría de Marketing Consultorio II  
Juego Gerencial de Marketing  
Teorias Administrativas Modernas  
Marketing Financiero  
Economía Solidaria II



UNIVERSITY OF THE PACIFIC  
COOPERATIVE  
Seccional

## MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Carreras con Futuro  
¡ El futuro es Hoy !

CALLE 30A No 33 - 51 CONMUTADOR: (976) 343825  
FAX: (976) 345029 BUCARAMANGA - COLOMBIA

# NUESTRA INSTITUCION

La Universidad Cooperativa de Colombia es una Institución de Educación Superior, de propiedad social que por su origen y organización pertenece al Sector de la Economía Solidaria; fue reconocida institucionalmente como Universidad el 20 de Diciembre de 1.983 por el Ministerio de Educación Nacional.

A nivel nacional, la Universidad imparte formación integral y capacita para el desempeño profesional en las diferentes áreas del quehacer a través de sus Seccionales ubicadas en Bucaramanga, Bogotá, Medellín, Barrancabermeja y Santa Marta, y sus quince Unidades Descendralizadas distribuidas en todo el país. Actualmente ofrece 12 carreras profesionales a nivel de pregrado y 13 programas a nivel de postgrado.

En su propósito de formar profesionales integrales la Universidad se ha destacado en actividades deportivas, académicas, artísticas y culturales.

## MISION

Nuestros propósitos fundamentales son la formación de profesionales con criterios políticos, creativos, innovadores, que contribuyan al desarrollo equitativo, solidario y armónico de la sociedad, la investigación contribuirá a la generación, apropiación y adecuación de soluciones a problemas científicos, tecnológicos y sociales; la extensión y la educación permanente orientadas al servicio público y a contribuir efectivamente con el sector productivo.

Como comunidad Universitaria valoramos la solidaridad, la equidad, el respeto a la diversidad y la libertad fundamentos básicos para la construcción de una nueva sociedad.

## OBJETIVO DEL PROGRAMA

Formar profesionales en Marketing capaces de desempeñarse en los diferentes sectores de la economía, considerando sus alcances en el medio Nacional e Internacional, conforme lo requieran los modelos y tendencias de las relaciones sociales de producción y las fuerzas productivas.

# PERFIL PROFESIONAL

El profesional Uceista titulado en MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, estará en capacidad de:

- Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de mercadeo de una compañía.
- Analizar e investigar mercados nacionales e internacionales para establecer perfiles de consumidor y colaborar en el desarrollo de nuevos productos o mercados.
- Diseñar estrategias competitivas en relación con las políticas de producto, precio, promoción o distribución.
- Evaluar medios para trazar estrategias publicitarias y de promoción.
- Desarrollar planes de selección, entrenamiento y dirección de la fuerza de ventas de una empresa.
- Auditar los sistemas de comercialización para establecer controles y lograr mejores objetivos y resultados.
- Diseñar sistemas complejos de logística, distribución y transporte que busquen la optimización de los recursos.
- Elaborar proyectos y estudios de factibilidad para la organización e instalación de centros comerciales.

# PERFIL OCUPACIONAL

El radio de acción o potencial laboral de desempeño y creación, será básicamente el siguiente:

- Gestión de Marketing Interno y Externo.
- Gerencia de Marketing.
- Analista de Marketing.
- Gerencia de Productos de Marca.
- Analista de Merchandising.
- Dirección de promoción y publicidad.
- Gerencia de distribución.
- Auditor de Mercados.
- Asesor - consultor de mercados.
- Investigador de mercados.
- Director, promotor o analista de negocios internacionales.

# Plan de Estudios

## Primer Semestre

- Elementos de Mercadeo
- Introducción a la Organización
- Elementos de Economía
- Matemáticas I
- Expresión I
- Identidad personal I
- Deportes I
- Idiomas I

- Comportamiento organizacional
- Gestión financiera
- Electiva I
- Contexto regional I
- Idiomas V

## Segundo Semestre

- Fundamentos de ingeniería de diseño
- Enfoques modernos de administración
- Microeconomía
- Matemáticas II
- Expresión II
- Identidad personal II
- Deportes II
- Idiomas II

## Sexto Semestre

- Administración del comercio minorista
- Estrategia de distribución
- Creatividad y desarrollo de producto
- Gestión humana
- Derecho empresarial I
- Ingeniería de operaciones
- Electiva II
- Contexto nacional II

## Tercer Semestre

- Fundamentos de mercadeo
- Política económica
- Herramientas gerenciales de control I
- Estadística I
- Composición
- Personalidad y liderazgo
- Deportes III
- Idiomas III

## Séptimo Semestre

- Gestión de ventas
- Estrategia de publicidad y promoción
- Semiótica de la publicidad
- Procesos administrativos
- Derecho empresarial II
- Informática de mercadeo
- Electiva III
- Contexto internacional III

## Cuarto Semestre

- Sistemas de investigación mercadeo I
- Comportamiento del consumidor
- Herramientas gerenciales de control II
- Estadística II
- Ensayo
- Deportes IV
- Idiomas IV

## Octavo Semestre

- Seminario profesional
- Recursos publicitarios
- Ética profesional
- Habilidades directivas
- Negocios internacionales
- Electiva IV
- Contexto profesional IV

## Quinto Semestre

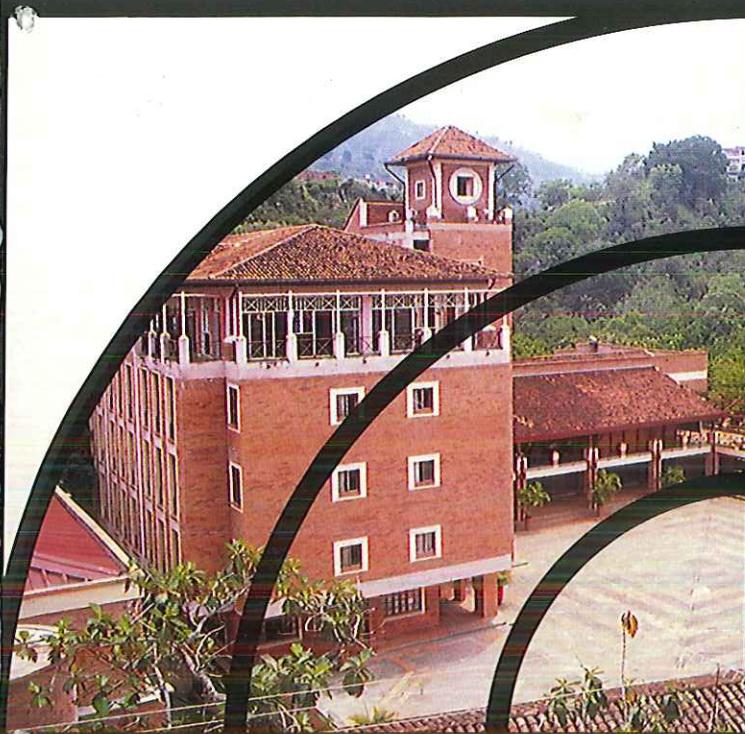
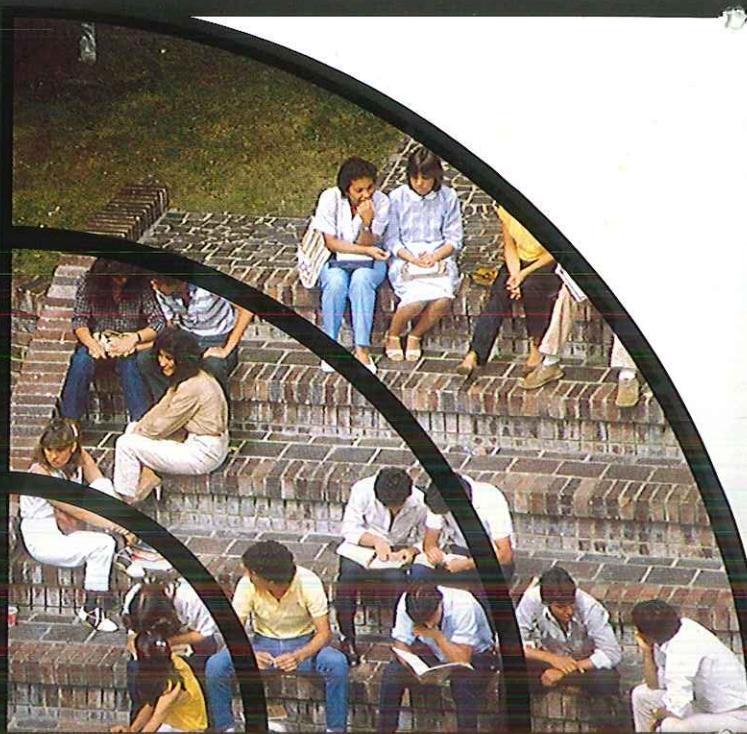
- Sistemas de investigación de mercadeo II
- Estrategia de producto y precio
- Materiales y procesos de manufactura

## Noveno Semestre

- Seminario avanzado
- Práctica y Proyecto I

## Décimo Semestre

- Gestión de mercadeo
- Gestión del servicio
- Mercadeo social
- Mercadeo especial
- Mercadeo internacional
- Proyecto II



UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE  
BUCARAMANGA



**L**a Universidad Autónoma de Bucaramanga -UNAB- es una Institución Educativa privada con personería jurídica otorgada por el Ministerio de Justicia mediante resolución 3281 de 1956, reconocida como Universidad por resolución 2771 de 1987 del Ministerio de Educación Nacional.

La Universidad Autónoma de Bucaramanga, dado su carácter de Institución Educativa sin ánimo de lucro, fundamentada en principios liberales y democráticos no confesionales, tiene como misión prestar servicios a la sociedad por medio de la formación personal y académica de ciudadanos en todos los niveles de la educación.

Como parte de su misión formadora, desarrolla programas de educación continua, de extensión y de consultoría en las áreas de su especialidad.

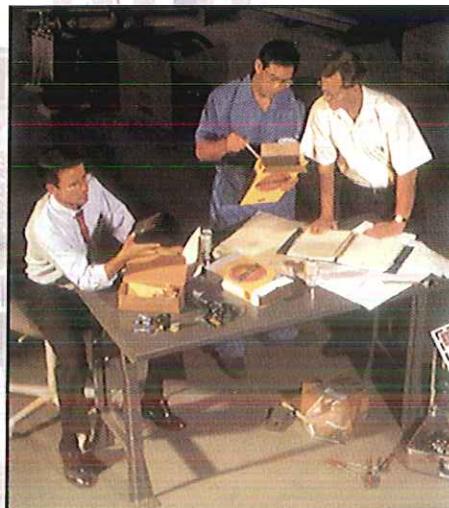
El desarrollo personal se orienta a la formación de ciudadanos honestos, solidarios y conocedores de su realidad, con capacidad de liderazgo, espíritu innovador, idóneos en el campo, tolerantes, críticos, en actitud de perfeccionamiento permanente, aptos para asumir los retos y riesgos de una sociedad cambiante, y comprometidos con el progreso de su país.

La formación académica hace énfasis en la difusión y construcción del conocimiento, por medio de procesos de aprendizaje significativo que amplíe la relación particular-local y la universal-global, para lograr el desarrollo de habilidades investigativas en las áreas socio-humanística y tecnológica.

El desarrollo personal y académico se extiende a todos los miembros de la Institución mediante programas que tiendan a satisfacer necesidades de formación profesional en las diversas áreas del conocimiento, con énfasis en aquellas que satisfagan los requerimientos de las organizaciones empresariales privadas y públicas.

## Objetivo de la Carrera

**L**a Ingeniería de Mercados es una profesión innovadora que se ocupa de planear, diseñar, desarrollar y proponer nuevos productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. Para ello este profesional utiliza la creatividad y el ingenio para interpretar la información de los mercados.



## Perfil Profesional

**E**l profesional egresado de la carrera de Ingeniería de Mercados tendrá los conocimientos, habilidades, aptitudes y actitudes para:

- Desarrollar productos y servicios que fortalezcan la posición competitiva de la empresa.
- Identificar los hábitos y motivos de compra de los consumidores para elegir los productos y servicios que se requieran y los canales de comercialización necesarios para hacerlos llegar a los clientes.
- Establecer las características de un mercado y su tamaño para estimar la potencialidad de productos y servicios.
- Establecer la política de precios, plazos y término de ventas de la empresa.
- Diseñar, dirigir y evaluar las campañas de promoción y publicidad de los productos y servicios de las organizaciones.
- Identificar y concretar oportunidades de crecimiento de la empresa a mercados nacionales e internacionales, dirigiendo los procesos de exportación e importación.
- Crear su propia empresa y promover el desarrollo de las organizaciones existentes.

## Campos de Ejercicio Profesional

**E**l profesional de Ingeniería de Mercados estará en capacidad de desempeñarse como:

- Gerente o vicepresidente de mercadeo
- Director o gerente comercial
- Gerente de Ventas
- Gerente de producto o marca
- Gerente de comercio internacional
- Gerente de comercializadoras
- Empresario
- Consultor en: Investigación de mercados, Estrategias de mercadeo, Selección y desarrollo de vendedores y comercio internacional.

## Generalidades del Programa

**TITULO:** Ingeniero de Mercados

**DURACION:** Diez Semestres

**HORARIO:** Nocturno

**FORMA DE ESCOLARIDAD:** Presencial

**INGRESO Y ADMISIONES:** Semestral

## Informes

Universidad Autónoma de Bucaramanga - Oficina de Admisiones y Mercadeo  
Edificio "Armando Puyana Puyana" Calle 48 No. 39-234 Conmutador: 436111 - 436261 -  
Teléfono directo: 433956 Línea 9800-73956 Bucaramanga - Colombia