



LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

OBJETIVO GENERAL

Formar profesionales con capacidad de desempeñarse en el campo de la mercadotecnia, nacional e internacional con productos y servicios innovadores que respondan a las necesidades propias del mercado, ejerciendo con responsabilidad social, ética profesional y con enfoque humanista, logrando contribuir al desarrollo social y económico del país.

MISIÓN

Formar profesionales capaces de identificar oportunidades de negocios para incentivar el desarrollo regional y nacional generando estrategias de planeación y solución de problemas relacionados con el diagnóstico, la propuesta de desarrollo y distribución de productos y servicios para la satisfacción de las necesidades de los mercados, con un amplio sentido ético y de responsabilidad social.

VISIÓN

La Licenciatura de mercadotecnia es capaz de formar profesionistas de alta calidad, con capacidad para desarrollar propuestas de innovación tecnológica en el fortalecimiento de las unidades productivas, públicas y privadas.

DIRECTORIO

DR. JESÚS MADUEÑA MOLINA
Rector

DR. GERARDO ALAPIZCO CASTRO
Secretario General

MA. SALVADOR PÉREZ MARTÍNEZ
Secretario de Administración y Finanzas

DR. ALFONSO MERCADO GÓMEZ
Director General de Servicios Escolares

DR. JORGE MILÁN CARRILLO
Secretario Académico Universitario

MC. VÍCTOR MANUEL MIZQUIZ REYES
Director

DRA. NADIA AILEEN VALDEZ ACOSTA
Secretaria Académica

MC. LEOBARDO BERRELLEZA REYES
Secretario Administrativo

IC. SAMUEL ALONSO BOJÓRQUEZ FÉLIX
Secretario de Control Escolar

DR. VÍCTOR MANUEL BARRAZA ESPINOZA
Coordinador General SUAD

LM. OCTAVIO CHIQUETE AVILÉS
Coordinador de la Licenciatura en Mercadotecnia



LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Plan de Estudios 7

PERFIL DE INGRESO

CONOCIMIENTOS BÁSICOS: • Métodos cuantitativos • Investigación • Inglés • Tecnologías de la información

HABILIDADES: • Capacidad analítica • Capacidad negociadora • Capacidad para trabajar en equipo • Facilidad de palabra.

ACTITUDES: • Interés por la mercadotecnia en el ámbito nacional e internacional. • Creatividad e innovación • Compromiso personal, institucional y social • Conciencia ecológica • Espíritu emprendedor y de servicio • Disposición al cambio.

VALORES: • Honestidad • Equidad • Respeto • Ética

PERFIL DE EGRESO

COMPETENCIAS GENÉRICAS

G.1. Utiliza las tecnologías de la información y la comunicación para desarrollar tareas académicas con efectividad, atendiendo a normas y reglamentos en el acceso y manejo de software y hardware.

G.2. Plantea y resuelve problemas en los ámbitos en que se desenvuelve, pensando de forma crítica y reflexiva, con actitud de empatía y respeto a las diferentes perspectivas involucradas.

G.3. Ejerce la profesión actuando de manera ética y atendiendo a leyes, reglamentos y normas de su ámbito profesional y social, para favorecer al desarrollo de una mejor sociedad.

G.4. Interactúa con personas diversas con base a valores de respeto y responsabilidad que le permiten trabajar en equipo de forma colaborativa y con eficacia.

G.5. Formula y gestiona proyectos en el ámbito profesional, con actitud emprendedora, aplicando conocimientos básicos de economía y marketing.

G.6. Maneja estrategias de aprendizaje autónomo para favorecer la formación continua independiente y mejorar el proceso metacognitivo.

G.7. Busca, analiza e interpreta información de fuentes diversas, y comunica los resultados de manera ética, asertiva y eficiente, tanto en forma oral como escrita.

G.8. Utiliza un segundo idioma para comprender información técnica del campo profesional y comunicarse con otras personas respetando su cultura y sus costumbres.

G.9. Practica y promueve la sustentabilidad en sus ámbitos de trabajo, para coadyuvar en el aseguramiento de la satisfacción de necesidades de las actuales y futuras generaciones.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

E.1. Aplica la mezcla de mercadotecnia en los sectores empresarial y social, para determinar los lineamientos de crecimiento y desarrollo que eleven su competitividad, con base en normas de la profesión.

E.2. Elabora y coordina planes de mercadotecnia para elevar el nivel de competitividad de empresas e instituciones sociales con base en estándares de calidad vigentes.

E.3. Elabora, coordina y evalúa planes de mercadotecnia social para generar cambios que beneficien a la convivencia y cohabitación social.

E.4. Brinda asesorías y consultorías externas a empresas locales, nacionales e internacionales, para favorecer la mejora continua en diferentes sectores empresariales, con responsabilidad y atención a normas internacionales de calidad.

E.5. Utiliza métodos, técnicas e instrumentos para identificar y analizar oportunidades viables y rentables de mercado, con base en una ética científica.

E.6. Administra la fuerza de ventas, para desarrollar e implementar las técnicas adecuadas, que permitan el logro de los objetivos de la organización.

E.7. Soluciona problemas de comercialización de bienes y servicios, utilizando estrategias de marketing para los diferentes mercados, atendiendo a indicadores de calidad.

E.8. Utiliza tecnologías emergentes e-commerce y e-business, para desarrollar procesos de mercadotecnia innovadora.

E.9. Emprende negocios donde se innovan productos y servicios para atender diversas necesidades de mercadotecnia, con responsabilidad social.

E.10. Domina las técnicas publicitarias y propagandísticas eficientemente, para generar presencia, imagen y posicionamiento en el mercado, atendiendo a mecanismos de regulación de los medios de comunicación.

ÁREA	1RO	2DO	3RO	4TO	5TO	6TO	7MO	8VO	9NO	10MO
COMPETENCIAS GENÉRICAS	COMPRESIÓN Y PRODUCCIÓN DE TEXTOS CIENTÍFICOS 7C	ANÁLISIS Y DISEÑO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN 6C	PENSAMIENTO CRÍTICO Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS 6C	DESARROLLO HUMANO Y PROFESIONAL 6C	INGLÉS DE LOS NEGOCIOS I 7C	INGLÉS DE LOS NEGOCIOS II 6C		ÉTICA EN LAS ORGANIZACIONES 6C	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 7C	SEMINARIO DE TITULACIÓN 7C
	TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN 6C									DESARROLLO SUSTENTABLE 6C
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	INTRODUCCIÓN A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES 7C			MERCADOTECNIA SOCIAL 7C	POSICIONAMIENTO DE MARCAS 7C		COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 7C	INFORMÁTICA APLICADA A LA MERCADOTECNIA 7C	CAPITAL HUMANO 6C	PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA 10C
		INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA 6C	ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA 7C				MERCADOTECNIA DIGITAL 7C		MERCADOTECNIA INTERNACIONAL 7C	
				MARCO JURÍDICO NACIONAL DE LA MERCADOTECNIA 6C	MARCO JURÍDICO INTERNACIONAL DE LA MERCADOTECNIA 6C	MERCADOTECNIA DE SERVICIOS 7C				
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			MATEMÁTICAS BÁSICAS 7C	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA 7C	PROBABILIDAD Y ESTADÍSTICA INFERENCIA 7C	INTELIGENCIA DE MERCADOS 7C	SOCIOLOGÍA DEL CONSUMIDOR 7C	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA 7C	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA 7C	
					ECONOMÍA 7C	SEMIOLOGÍA 7C				
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA ADMINISTRACIÓN 7C	PROCESO ADMINISTRATIVO 7C	COMERCIALIZACIÓN 7C	FINANZAS PARA LA MERCADOTECNIA 7C			ADMINISTRACIÓN DE VENTAS 6C			
	CONTABILIDAD BÁSICA 7C	CONTABILIDAD FINANCIERA 7C					COSTOS Y PRESUPUESTOS 7C	CANALES DE DISTRIBUCIÓN 7C		
EMPRENDEDOR DE NEGOCIOS								EMPRENDEDURISMO Y DESARROLLO DE NEGOCIOS 7C		
DIRECCIÓN DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN			ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN 7C			PUBLICIDAD 7C			RELACIONES PÚBLICAS EN LA MERCADOTECNIA 7C	
OPTATIVAS		OPTATIVA I 7C							OPTATIVA II 7C	

ACTIVIDADES DE LIBRE ELECCIÓN 48C

SEMINARIO PARA EL COMPROMISO ÉTICO UNIVERSITARIO Y LA INCLUSIÓN SOCIAL 2C



MOVILIDAD NACIONAL E INTERNACIONAL

