

OBJETIVO:

Formar licenciados en Mercadotecnia capaces de diseñar, ejecutar y evaluar estrategias creativas e innovadoras en las organizaciones, con habilidad para desempeñarse en los ámbitos de la dirección de mercadotecnia y las ventas, la inteligencia de mercado, el diseño de productos y servicios, la promoción y publicidad así como en la generación de negocios; con la finalidad de atender a los sectores productivos, organizaciones sin fines de lucro y de gobierno bajo los principios éticos, sustentables y humanistas que coadyuven a mejorar la calidad de vida de la sociedad en un contexto globalizado.

PERFIL DEL ASPIRANTE:

- Capacidad de resolución de problemas
- Habilidad de trabajar en equipo,
- Desarrollo de habilidades del pensamiento (capacidad de análisis)
- Gusto por aprender e indagar
- Conocer nuevas cosas
- Habilidad de relacionarse con otras personas
- Habilidad por las tecnologías de la información (TIC)
- Ser responsable
- Independiente
- Capacidad de persuadir a las personas

PERFIL DEL EGRESADO:

Conocimientos

- Metodología de investigaciones de mercados.
- Métodos y técnicas para la recolección, análisis, organización e interpretación de datos e información.
- Metodologías de análisis y diagnóstico del entorno global.
- Métodos y técnicas para la elaboración planes y programas comerciales.
- Metodología de elaboración de pronósticos de venta.
- Estrategias de comercialización, distribución y ventas.
- Estrategias de Gerencia de marca (Branding).
- Estrategias y técnicas de promoción.
- Proyectos de inversión.
- Leyes y reglamentos relacionados con implementación de la mercadotecnia.
- Del Idioma inglés.

Habilidades

- Diseñar y realizar proyectos de investigación de mercado para identificar los clientes potenciales, las oportunidades de negocios, establecer el precio de venta, realizar la mejor inversión en los medios, conocer las preferencias políticas e intención de votos de los ciudadanos y determinar los puntos de venta más idóneos.
- Identificar oportunidades y amenazas de mercado global mediante las diferentes herramientas mercadológicas y proponer diferentes mecanismos de expansión empresarial.
- Aplicar técnicas de elaboración de pronósticos de ventas y con ellos establecer los objetivos de ventas para determinar estrategias y tácticas acordes a la organización.
- Diseñar, coordinar y evaluar programas de la mezcla de mercadotecnia para conseguir una ventaja competitiva en la organización.
- Diseñar programas de seguimiento de clientes y posventa para lograr la fidelidad de los clientes.
- Analizar las estrategias de precios y monitorear el comportamiento y aceptación de los mismos a fin de posicionar las marcas y productos en la mente del consumidor.

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

- Estructurar estrategias de distribución y logística para entregar los productos y servicios a los clientes en el lugar, el momento y el precio que así lo requieran.
- Estimar el ciclo de vida de un producto con base a las tendencias del crecimiento del mercado para establecer las mejores estrategias que permitan un rápido desarrollo de la organización.
- Planificar y coordinar campañas de comunicación, relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas, mercadotecnia directa y merchandising para informar, recordar y persuadir a los consumidores de adquirir los productos y servicios ofrecidos por la organización.
- Determinar la viabilidad del proyecto de inversión técnica; económica, financiera y de mercado, para el logro de los objetivos comerciales.
- Aplicar la reglamentación inherente al diseño de estrategias de mercadotecnia para evitar sanciones y multas en la organización.
- Escuchar, leer, escribir y hablar en inglés acorde al Programa institucional de lenguas extranjeras.

Actitudes

- Proactiva e Innovadora
- Desempeño ético
- Trabajo en equipo
- Liderazgo empresarial
- Respeto
- Espíritu de servicio

Valores

- Objetividad
- Sustentabilidad
- Iniciativa y creatividad
- Responsabilidad social
- Autonomía
- Pluralismo
- Humanismo
- Calidad
- Equidad e igualdad

CAMPO DE TRABAJO:

El Licenciado en Mercadotecnia lleva a cabo el ejercicio de su profesión en áreas de mercadotecnia, ventas, investigación de mercados, publicidad, administración, etc. tanto en empresas de consumo, industriales o de servicios, así sean empresas privadas o públicas e instituciones sin fines de lucro, las siguientes son actividades que pueden desarrollar los mercadólogos:

- Director comercial.
- Director de mercadotecnia.
- Gerente de publicidad y promoción.
- Desarrollo de negocios propios.
- Investigador de mercados.
- Asesor, consultor o director de áreas de ventas a nivel general (gerentes y supervisores).
- Gerente de tienda, gerente de producto o gerente de marca.
- Gerente o asesor de relaciones públicas.
- Director o asesor de manejo de imagen.
- Director de medios de comunicación.
- Gerente o asesor de mercadotecnia directa.
- Gerente o asesor de desarrollo de nuevos productos.
- Director o consultor de logística y distribución nacional o internacional.
- Director o consultor mercadotecnia internacional.
- Administrador de redes sociales o social media.
- Director o consultor de estrategias de precios

DURACIÓN:

8 Semestres

PLAN DE ESTUDIOS

**PLAN 2016
CARRERA 59**

	T	P	C	CENTRO	DEPARTAMENTO
Primer Semestre					
CONTABILIDAD FINANCIERA	2	3	7	CCEyA	CONTADURÍA
ENTORNO ECONÓMICO	3	2	8	CCEyA	ECONOMÍA
MERCADOTECNIA	4	1	9	CCEyA	MERCADOTECNIA
INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD	1	3	5	CCEyA	MERCADOTECNIA
ADMINISTRACIÓN	3	2	8	CCEyA	ADMINISTRACIÓN
MATEMÁTICAS BÁSICAS	3	2	8	CCB	MATEM. Y FÍSICA
COMPETENCIAS COMUNICATIVAS	2	3	7	CCSyH	COMUNICACIÓN

Programa Institucional de Formación Humanista
Programa Institucional de Lenguas Extranjeras

Segundo Semestre

SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO					
ANÁLISIS DE COSTOS	2	3	7	CCEyA	MERCADOTECNIA
PSICOLOGÍA DEL CONSUMO	2	3	7	CCEyA	CONTADURÍA
ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	3	2	8	CCSH	PSICOLOGÍA
ADQUISICIONES Y LICITACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES	2	2	6	CCEyA	MERCADOTECNIA
PROBABILIDAD Y ESTADÍSTICA (EST-B21)	2	3	7	CCB	ESTADÍSTICA
SOFTWARE PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS	1	4	6	CCB	SIST. DE INFO.

Programa Institucional de Formación Humanista
Programa Institucional de Lenguas Extranjeras

INFORMACIÓN

Tercer Semestre

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	1	3	5	CCEyA	MERCADOTECNIA
TENDENCIAS MODERNAS DE MERCADOTECNIA	3	2	8	CCEyA	MERCADOTECNIA
FINANZAS BÁSICAS	3	2	8	CCEyA	FINANZAS
MÉTODOS ESTADÍSTICOS (EST-B22)	2	2	6	CCB	ESTADÍSTICA
SOFTWARE PARA PROYECTOS DIGITALES	1	4	6	CCB	SIST. DE INFO.
DERECHO MERCANTIL	3	2	8	CCSyH	DERECHO
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	2	2	6	CCSyH	EDUCACIÓN

Programa Institucional de Formación Humanista
Programa Institucional de Lenguas Extranjeras

Cuarto Semestre

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUANTITATIVA	2	3	7	CCEyA	MERCADOTECNIA
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	2	2	6	CCEyA	MERCADOTECNIA
MARKETING PERSONAL Y CORPORATIVO	2	2	6	CCEyA	MERCADOTECNIA
FINANZAS CORPORATIVAS	2	3	7	CCEyA	FINANZAS
ANÁLISIS MULTIVARIADO	2	3	7	CCB	ESTADÍSTICA
DERECHO INTERNACIONAL	2	3	7	CCSyH	DERECHO
ÉTICA PROFESIONAL	2	2	6	CCSyH	FILOSOFÍA

Programa Institucional de Formación Humanista
Programa Institucional de Lenguas Extranjeras

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

Quinto Semestre

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA	2	3	7	CCEyA	MERCADOTECNIA
LABORATORIO DE PUBLICIDAD	1	4	6	CCEyA	MERCADOTECNIA
RELACIONES PÚBLICAS	2	3	7	CCEyA	MERCADOTECNIA
DESARROLLO DE PRODUCTOS	2	3	7	CCEyA	MERCADOTECNIA
EVALUACIÓN DE PROYECTOS	2	2	6	CCEyA	FINANZAS
DISEÑO DE ENVASE Y EMBALAJE	2	2	6	CCDC	REPRESENTACIÓN

Programa Institucional de Servicio Social (Curso de Inducción)
Programa Institucional de Prácticas Profesionales

Sexto Semestre

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	3	2	8	CCEyA	MERCADOTECNIA
CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	2	3	7	CCEyA	MERCADOTECNIA
FIJACIÓN DE PRECIOS	2	3	7	CCEyA	MERCADOTECNIA
PROMOCIÓN DE VENTAS	2	3	7	CCEyA	MERCADOTECNIA
MERCHANDISING	2	3	7	CCEyA	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA SOCIAL Y DE SERVICIOS	2	3	7	CCEyA	MERCADOTECNIA

Programa Institucional de Servicio Social
Programa Institucional de Prácticas Profesionales

Séptimo Semestre

DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	1	4	6	CCEyA	ADMINISTRACIÓN
MERCADOTECNIA POLÍTICA	2	3	7	CCEyA	MERCADOTECNIA
CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	2	2	6	CCEyA	REC. HUMANOS
DIRECCIÓN DE VENTAS	3	2	8	CCEyA	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA	1	4	6	CCEyA	MERCADOTECNIA
GERENCIA DE MARCA	2	3	7	CCEyA	MERCADOTECNIA
OPTATIVA PROFESIONALIZANTE ABIERTA I					

Programa Institucional de Prácticas Profesionales

Octavo Semestre

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	3	2	8	CCEyA	MERCADOTECNIA
LABORATORIO DE MARKETING DIGITAL	1	4	6	CCEyA	MERCADOTECNIA
SEMINARIO DE MERCADOTECNIA	2	3	7	CCEyA	MERCADOTECNIA
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	3	2	8	CCEyA	REC. HUMANOS
OPTATIVA PROFESIONALIZANTE ABIERTA II					

Programa Institucional de Prácticas Profesionales

MATERIAS OPTATIVAS PROFESIONALIZANTES

OPTATIVA PROFESIONALIZANTE ABIERTA I y II

PROGRAMAS INSTITUCIONALES

- Prácticas Profesionales
- Servicio Social
- Tutorías
- Movilidad e Intercambio Académico
- Fomento a las Lenguas Extranjeras
- Programa de Formación Humanista

REQUISITOS DE TITULACIÓN

- Acreditar el Programa Institucional de Lenguas Extranjeras
- Cubrir 9¹ créditos del Programa de Formación Humanista
- Acreditar 500² horas del Programa Institucional de Servicio Social
- Acreditar 240 horas del Programa Institucional de Prácticas Profesionales
- Presentar el Examen de Egreso

¹ Con base en la aprobación del Programa Institucional de Formación Humanista por parte del H. Consejo Universitario el día 15 de diciembre de 2011. Darán cumplimiento a los 9 créditos que contempla el Programa de la siguiente forma:

- **3 créditos** a través de su incorporación en contenidos de las materias: Innovación y creatividad, Competencias comunicativas, Mercadotecnia sustentable e industrial, Metodología de la investigación, Estrategias de publicidad, Imagen personal y corporativa, Ética profesional, Laboratorio de publicidad, Relaciones públicas, International marketing, Mercadotecnia social y de servicios, Mercadotecnia política, Calidad de productos y servicios y Administración de recursos humanos.
6 créditos que deberán acreditar del primero al cuarto semestre a través del resto de las modalidades que plantea el PIFH: Cursos, actividades personales y/o eventos validados por el Centro Académico ante el DAFI.

² Se liberará completamente el requisito en el 6º semestre con la materia de Mercadotecnia Social dado las características y descripción de la misma; y en el semestre anterior se realizará su curso de inducción al Servicio Social.