

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.

- 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 | 2 | 6 | CCEyA | MERCADOTECNIA |
| SOFTWARE PARA PROYECTOS DIGITALES | 3 | 2 | 8 | CCB | ESTADÍSTICA |
| | 1 | 4 | 6 | CCB | SIST. DE INFO. |

Programa Institucional de Formación Humanista
Programa Institucional de Lenguas Extranjeras

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) | 3 | 2 | 8 | CCB | ESTADÍSTICA |
| SOFTWARE PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS | 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 |
| DESARROLLO DE EMPRENDEDORES | 1 | 4 | 6 | CCEyA | ADMINISTRACIÓN |
| MERCADOTECNIA SOCIAL Y DE SERVICIOS | 2 | 3 | 7 | CCEyA | MERCADOTECNIA |

Programa Institucional de Servicio Social
Programa Institucional de Prácticas Profesionales

Séptimo Semestre

| | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|-------|---------------|
| MERCHANDISING | 2 | 3 | 7 | CCEyA | MERCADOTECNIA |
| 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 Servicio Social
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 Servicio Social
Programa Institucional de Prácticas Profesionales

MATERIAS OPTATIVAS PROFESIONALIZANTES

OPTATIVA PROFESIONALIZANTE ABIERTA I y II

REQUISITOS DE TITULACIÓN

- Acreditar el Programa Institucional de Lenguas Extranjeras
- Cubrir 9 créditos del Programa de Formación Humanista
- Acreditar 500 horas del Programa Institucional de Servicio Social
- Acreditar 240 horas del Programa Institucional de Prácticas Profesionales
- Presentar el Examen de Egreso