

# Licenciatura en Mercadotecnia

**MODALIDAD**  
VIRTUAL

## PLAN DE ESTUDIO CUATRIMESTRAL

**01** - FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN  
- FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA  
- MATEMÁTICAS APLICADAS A LOS NEGOCIOS  
- DERECHO ADMINISTRATIVO

**02** - METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN  
- MICROECONOMÍA  
- ESTADÍSTICA  
- DERECHO FINANCIERO

**03** - ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA  
- MACROECONOMÍA  
- ADMINISTRACIÓN DE COSTOS  
- CONTABILIDAD FINANCIERA

**04** - ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL HUMANO  
- INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO  
- PUBLICIDAD  
- ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

**05** - ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIA DEL PRODUCTO  
- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
- MERCADOTECNIA Y DESARROLLO TECNOLÓGICO  
- MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

**06** - PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA  
- SISTEMAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN  
- ALTA DIRECCIÓN  
- ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES DE BIENES Y SERVICIOS

**07** - ADMINISTRACIÓN DE MARCA  
- ANÁLISIS Y TOMA DE DECISIONES EN LA NEGOCIACIÓN  
- ÉTICA EN LAS ORGANIZACIONES  
- ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

**08** - PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA  
- PROYECTOS DE INVERSIÓN  
- SIMULACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS  
- COMERCIO ELECTRÓNICO

**09** - SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN  
- EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN  
- RELACIONES PÚBLICAS  
- GESTIÓN DE CALIDAD

## Perfil de Ingreso



Al inicio del plan de estudios de la Licenciatura en Licenciatura en Mercadotecnia, el alumno deberá cumplir con los siguientes conocimientos, habilidades, destrezas y aptitudes:

### CONOCIMIENTOS EN:

- Las reglas gramaticales aceptadas y la buena presentación de trabajos.
- El entorno actual del país en materia económica, política y social.
- En el área de redacción, ortografía y sintaxis.
- Elementos de análisis histórico y cultural de México.
- Historia de la cultura de manera general.
- Conocimientos básicos en el estudio de la lógica.
- Diferencial, Estadística y Geometría Analítica.

### HABILIDADES PARA:

- Analizar los problemas actuales del país en tanto las áreas económicas, políticas y sociales.
- Análisis y disertación (oral y escrita) sobre temas relacionados con la realidad social, política, económica y coyuntural.
- Observar y analizar problemas relacionados con los procesos de comunicación.
- Expresar de manera clara y adecuadas posturas ante situaciones concretas.
- Resolver problemas matemáticos.

### DESTREZAS PARA:

- Utilizar el lenguaje oral y escrito como una herramienta para relacionarse.
- Manejar de manera básica las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para la transmisión de mensajes.
- Desarrollo de la creatividad y la innovación del conocimiento para proponer soluciones a problemas específicos.
- Dar solución a problemas de índole matemática y de uso lógico.

### APTITUDES DE:

- Para la comunicación interpersonal y grupal.
- Capacidad crítica.
- Creatividad.
- Servicio a la gente.
- Facilidad de palabra.
- Facilidad para trabajar en equipo.
- Ética personal.

## Perfil de Egreso



Al finalizar el plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, el egresado deberá cumplir con los siguientes conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes en:

### CONOCIMIENTOS EN:

- Estrategias de crecimiento y competitivos para generar una planeación de la mercadotecnia.
  - Elementos que componen los costos de producción, estimados y estándar, al igual que el costeo directo.
  - Procedimientos de comparación entre la información financiera y las operaciones específicas y su relación con la mercadotecnia.
  - Características del ambiente interno y externo de la administración del capital humano.
  - Elementos que integran al ramo de la publicidad, considerando las características del comportamiento del consumidor, y las pautas para la formulación de planes de publicidad.
  - Conceptos de estrategia de ventas y planeación de ventas.
  - Conceptos referentes a la administración de inventarios y sistemas de almacenamiento y transporte
  - Los contenidos del sistema de distribución, así como los costes y márgenes comerciales en el desarrollo de la mercadotecnia de un producto.
  - Elementos administrativos a considerar en los simuladores de mercadotecnia.
- Aspectos fundamentales en la generación de un plan de negocios.
- Conceptos referentes al comercio electrónico y modelos de negocios para mercados electrónicos.
  - Elementos de un sistema de calidad y los requisitos para alcanzar la calidad total dentro de la empresa.

### HABILIDADES PARA:

- Identificar los conceptos y funciones que definen a la mercadotecnia.
- Sintetizar los conceptos y fundamentos de la microeconomía, desde las corrientes principales de pensamiento económico y teorías del consumidor y de producción.
- Analizar los diferentes elementos y conceptos que dan base al establecimiento de un proyecto de publicidad.

### DESTREZAS PARA:

- Distinguir las estrategias dentro de las cuales una empresa podría actuar, reconociendo obligaciones y derechos presentes en las actividades realizadas en un marco legal.
- Proponer soluciones con base en proyecciones y tendencias actualizadas en pro de fomentar la venta del producto a comercializar.
- Planificar sistemas de costos que correspondan a un funcionamiento más económicamente eficiente en el área mercadológica y en función de la empresa.
- Proyectar planes de publicidad eficaces teniendo en cuenta los factores propios del ambiente.
- Desarrollar operaciones de ventas eficientes y orientadas a un mejor control de la fuerza de ventas.
- Emplear los elementos como precio y cualidades diversas del producto que reforzarán el posicionamiento firme.

### ACTITUDES DE:

- Creatividad e innovación.
- Honestidad y responsabilidad.
- Fomentar la creatividad personal y la de sus colaboradores.
- Ética en su desempeño profesional.
- Liderazgo.
- Creación en su desarrollo y práctica profesional.
- Promover un ambiente de excelencia y calidad en los servicios que se relacionan con su profesión.
- Apertura al cambio en la implementación de nuevas tecnologías que tiendan a la actualización constante.

## Campo Laboral



En instituciones públicas y privadas en los departamentos de mercadotecnia posicionando marcas, evaluando rentabilidad de mercado, evaluando procesos de compra y negociación; en las áreas de ventas analizando posicionamiento entre los competidores, pronóstico de ventas; en agencias de investigación de mercado; comercialización donde establece estructuras y procesos para favorecer la rentabilidad; en agencias de promoción y publicidad; de manera independiente como consultor de estrategias de promoción y mercado, entre otros.