



## CARACTERÍSTICAS GENERALES

**a) Nombre del programa**

Licenciatura en Mercadotecnia 2010

**b) Título que otorga**

Licenciado/a en Mercadotecnia

**c) Espacio donde se imparte**

Facultad de Contaduría y Administración

**d) Total de créditos**

438

**e) Área del conocimiento al que pertenece**

Ciencias Económicas y Administrativas

**f) Calendario escolar y períodos para administrar las unidades de aprendizaje**

Calendario escolar anual, con dos períodos regulares.

**g) Modalidad educativa en la que se imparte**

Escolarizada con administración flexible de la enseñanza



## OBJETIVO DE LA CARRERA

**F**ormar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, así como una visión integral para intervenir en las organizaciones, de modo que puedan combinar los recursos humanos, financieros, técnicos y materiales frente a la realidad compleja del mundo globalizado:

El Licenciado en Mercadotecnia contará con las competencias y aprendizajes para:

- Investigar las necesidades o preferencias de los consumidores.
- Analizar el mercado real y potencial para establecer la mezcla de mercadotecnia idónea.
- Aplicar técnicas de reclutamiento, selección, contratación y supervisión de personal.
- Aplicar modelos y técnicas de planeación estratégica de mercadotecnia adecuada.
- Aplicar técnicas de planeación financiera, programación y control de ventas.
- Aplicar técnicas para el posicionamiento y mantenimiento de producto o servicio, y la adecuada distribución del mismo.
- Aplicar técnicas de precios, promoción, fuerza de ventas.
- Importar y exportar productos.
- Aplicar tecnologías de la información y comunicación.
- Desarrollar programas de anuncios promocionales, campañas de publicidad y propaganda.
- Diseñar e implementar pronósticos y presupuestos de ventas.
- Diseñar, analizar e interpretar sistemas de información mercadológicos.
- Elaborar y evaluar proyectos de inversión.
- Gestionar marcas y patentes.
- Operar tecnologías de e-commerce y e-business.
- Realizar investigación administrativa de la teoría de la mercadotecnia.
- Realizar investigación de mercados.



## PERFIL DE EGRESO

### Funciones y tareas profesionales que desarrollará el egresado

- Administrar servicios de mercadotecnia en ámbitos locales, regionales, nacionales e internacionales.
- Administrar negocios, plazas y mercados.
- Administrar programas y sistemas de logística.
- Administrar y planear la función de mercadotecnia.
- Conocer el entorno legal del comercio internacional.
- Colaborar en la generación de información económica y administrativa.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de ventas.
- Desarrollar sistemas de servicio posventa.
- Planear, organizar y controlar servicios.
- Diseñar y ejecutar estudios de mercado e interpretar sus resultados.
- Desarrollar productos, empaques, presentaciones y servicios.
- Diseñar e implementar sistemas de control de calidad.
- Diseñar, instrumentar y evaluar planes de capacitación de personal.
- Desarrollar estrategias en cada uno de los elementos mercadológicos.
- Desarrollar proyectos de inversión.
- Elaborar y ofertar diagnósticos mercadológicos para organismos sociales y empresariales.
- Establecer normas y reglamentaciones sobre precios competitivos en el mercado.
- Expresar valores éticos y humanísticos, vocación de servicio y sensibilidad para detectar y proponer soluciones interdisciplinarias a los problemas económicos y sociales relacionados con su campo profesional.
- Implementar y evaluar sistemas de protección ecológica.
- Plantear metas que lleven al logro de los objetivos organizacionales.
- Desarrollar programas de capacitación de fuerzas de ventas, publicistas y promotores.
- Promover registros de propiedad intelectual e industrial.
- Promover, desarrollar, expandir y establecer negocios vía *internet*.



## ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

### NÚCLEO BÁSICO

#### OBLIGATORIAS

NO.	UNIDAD DE APRENDIZAJE	TIPO	HT	HP	TH	CR	ÁREA CURRICULAR
1	ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA	CURSO	4	2	6	10	MERCADOTECNIA
2	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	CURSO	4	2	6	10	ADMINISTRACIÓN
3	CONTABILIDAD BÁSICA	CURSO	4	2	6	10	CONTABILIDAD Y FINANZAS
4	CONTABILIDAD DE COSTOS	CURSO-TALLER	2	2	4	6	CONTABILIDAD Y FINANZAS
5	DERECHO LABORAL	CURSO	4	2	6	10	DERECHO
6	DERECHO MERCANTIL	CURSO	4	2	6	10	DERECHO
7	ESTADÍSTICA	CURSO	3	1	4	7	MATEMÁTICAS
8	FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA	CURSO	3	1	4	7	MERCADOTECNIA
9	MACROECONOMÍA	CURSO	4	2	6	10	ECONOMÍA
10	MATEMÁTICAS BÁSICAS	CURSO	3	1	4	7	MATEMÁTICAS
11	MATEMÁTICAS FINANCIERAS	CURSO	3	1	4	7	MATEMÁTICAS
12	MICROECONOMÍA	CURSO	3	1	4	7	ECONOMÍA
13	REDACCIÓN Y COMUNICACIÓN	CURSO	4	0	4	8	CIENCIAS SOCIALES
14	RESPONSABILIDAD ÉTICA DE LA EMPRESA	CURSO	4	0	4	8	CIENCIAS SOCIALES
15	TEORÍA GENERAL DE LA TRIBUTACIÓN	CURSO	3	1	4	7	DERECHO
SUBTOTAL			52	20	72	124	

15	<b>TOTAL DEL NÚCLEO BÁSICO</b>	<b>52</b>	<b>20</b>	<b>72</b>	<b>124</b>	
----	--------------------------------	-----------	-----------	-----------	------------	--



## NÚCLEO SUSTANTIVO

### OBLIGATORIAS

NO.	UNIDAD DE APRENDIZAJE	TIPO	HT	HP	TH	CR	ÁREA CURRICULAR
1	ADMINISTRACIÓN DE LAS PYMES	CURSO	3	1	4	7	ADMINISTRACIÓN
2	ADMINISTRACIÓN DE PROMOCIÓN DE VENTAS	CURSO-TALLER	2	2	4	6	MERCADOTECNIA
3	ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	TALLER	2	4	6	8	MERCADOTECNIA
4	ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA	CURSO	3	1	4	7	ADMINISTRACIÓN
5	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CURSO-TALLER	2	2	4	6	MERCADOTECNIA
6	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	CURSO-TALLER	2	2	4	6	MERCADOTECNIA
7	DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	CURSO	3	1	4	7	MERCADOTECNIA
8	ESTADÍSTICA INFERENCIAL	CURSO	3	1	4	7	MATEMÁTICAS
9	ESTRATEGIAS DE VENTAS Y TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN	CURSO-TALLER	2	2	4	6	MERCADOTECNIA
10	ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE PRECIOS	CURSO-TALLER	2	2	4	6	MERCADOTECNIA
11	INGLÉS C1	CURSO-TALLER	2	2	4	6	INGLÉS
12	INGLÉS C2	CURSO-TALLER	2	2	4	6	INGLÉS
13	INGLÉS D1	CURSO-TALLER	2	2	4	6	INGLÉS
14	INGLÉS D2	CURSO-TALLER	2	2	4	6	INGLÉS
15	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I	TALLER	2	4	6	8	MERCADOTECNIA
16	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II	TALLER	2	4	6	8	MERCADOTECNIA
17	LOGÍSTICA	CURSO-TALLER	2	2	4	6	ADMINISTRACIÓN
18	MARCAS, PATENTES Y FRANQUICIAS	CURSO-TALLER	2	2	4	6	MERCADOTECNIA
19	MERCADOTECNIA DE NEGOCIOS TURÍSTICOS	CURSO	3	1	4	7	MERCADOTECNIA



NO.	UNIDAD DE APRENDIZAJE	TIPO	HT	HP	TH	CR	ÁREA CURRICULAR
20	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	CURSO-TALLER	2	2	4	6	MERCADOTECNIA
21	MERCADOTECNIA POLÍTICA E IMAGEN PÚBLICA	CURSO	3	1	4	7	MERCADOTECNIA
22	MERCADOTECNIA SOCIAL Y DE SERVICIOS	CURSO	3	1	4	7	MERCADOTECNIA
23	MODELOS DE OPTIMIZACIÓN	CURSO	3	1	4	7	MATEMÁTICAS
24	TEORÍA DEL MUESTREO	CURSO	3	1	4	7	MATEMÁTICAS
SUBTOTAL			57	45	102	159	

**OPTATIVAS.** Acreditar 3 UA para cubrir 21 créditos.

NO.	UNIDAD DE APRENDIZAJE	TIPO	HT	HP	TH	CR	ÁREA CURRICULAR
1	ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	CURSO	3	1	4	7	MERCADOTECNIA
2	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	CURSO	3	1	4	7	MERCADOTECNIA
3	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	CURSO	3	1	4	7	CIENCIAS SOCIALES
4	FORMACIÓN HUMANA Y COMPROMISO SOCIAL	CURSO	3	1	4	7	CIENCIAS SOCIALES
5	INVESTIGACIÓN SOCIAL Y COMUNIDAD	CURSO	3	1	4	7	CIENCIAS SOCIALES
6	MANEJO DE MEDIOS	CURSO	3	1	4	7	MERCADOTECNIA
7	SISTEMAS DE INFORMACIÓN	CURSO	3	1	4	7	INFORMÁTICA
8	SOCIEDAD Y DESARROLLO DEL MUNDO	CURSO	3	1	4	7	CIENCIAS SOCIALES
9	TALLER DE NEGOCIACIÓN	CURSO	3	1	4	7	ADMINISTRACIÓN
10	VALORES SOCIOCULTURALES	CURSO	3	1	4	7	CIENCIAS SOCIALES
SUBTOTAL			9	3	12	21	

<b>27</b>	<b>TOTAL DEL NÚCLEO SUSTANTIVO</b>	<b>66</b>	<b>48</b>	<b>114</b>	<b>180</b>	
-----------	------------------------------------	-----------	-----------	------------	------------	--



## NÚCLEO INTEGRAL

### OBLIGATORIAS

NO.	UNIDAD DE APRENDIZAJE	TIPO	HT	HP	TH	CR	ÁREA CURRICULAR
1	ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	TALLER	2	4	6	8	MERCADOTECNIA
2	ANÁLISIS Y PLANEACIÓN FINANCIERA	CURSO	3	1	4	7	CONTABILIDAD Y FINANZAS
3	COMERCIO INTERNACIONAL	CURSO-TALLER	2	2	4	6	MERCADOTECNIA
4	DESARROLLO EMPRENDEDOR	CURSO-TALLER	2	2	4	6	ADMINISTRACIÓN
5	DISEÑO ASISTIDO POR COMPUTADORA	CURSO	4	2	6	10	INFORMÁTICA
6	INTELIGENCIA DE NEGOCIOS	CURSO-TALLER	2	2	4	6	MERCADOTECNIA
7	LEGISLACIÓN DE COMERCIO INTERNACIONAL	CURSO	4	2	6	10	DERECHO
8	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	CURSO-TALLER	2	2	4	6	CIENCIAS SOCIALES
9	NEGOCIOS ELECTRÓNICOS	TALLER	2	4	6	8	INFORMÁTICA
10	PROYECTOS DE INVERSIÓN	CURSO	3	1	4	7	CONTABILIDAD Y FINANZAS
	PRÁCTICA PROFESIONAL*	ESTANCIA	--	--	--	30	MERCADOTECNIA
SUBTOTAL			26	22	48	104	

\*Actividad Académica.



**OPTATIVAS**, Acreditar 5 UA para cubrir 30 créditos.

NO.	UNIDAD DE APRENDIZAJE	TIPO	HT	HP	TH	CR	ÁREA CURRICULAR
1	ANIMACIÓN EN 3D	CURSO-TALLER	2	2	4	6	INFORMÁTICA
2	DISEÑO Y EXPOSICIÓN DE FERIAS	CURSO-TALLER	2	2	4	6	MERCADOTECNIA
3	FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	CURSO-TALLER	2	2	4	6	MERCADOTECNIA
4	INGLÉS TÉCNICO MERCADOLÓGICO	CURSO-TALLER	2	2	4	6	INGLÉS
5	LOGÍSTICA DEL TRANSPORTE	CURSO	2	2	4	6	MERCADOTECNIA
6	MERCADOTECNIA INDUSTRIAL Y COMERCIAL	CURSO-TALLER	2	2	4	6	MERCADOTECNIA
7	PRODUCCIÓN EDITORIAL	CURSO-TALLER	2	2	4	6	MERCADOTECNIA
8	PRODUCCIÓN Y MEDIOS MASIVOS	CURSO-TALLER	2	2	4	6	MERCADOTECNIA
9	SEMINARIO DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	SEMINARIO	2	2	4	6	MERCADOTECNIA
10	TALLER DE TITULACIÓN	SEMINARIO	2	2	4	6	CIENCIAS SOCIALES
11	TÉCNICAS PROYECTIVAS	CURSO-TALLER	2	2	4	6	MERCADOTECNIA
SUBTOTAL			10	10	20	30	

<b>15+1*</b>	<b>TOTAL DEL NÚCLEO INTEGRAL</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>68</b>	<b>134</b>	
--------------	----------------------------------	-----------	-----------	-----------	------------	--

\*Actividad Académica [Práctica Profesional]

<b>TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS</b>	
UA OBLIGATORIAS	49 + 1 ACTIVIDAD ACADÉMICA
UA OPTATIVAS	8
UA A ACREDITAR	57 + 1 ACTIVIDAD ACADÉMICA
CRÉDITOS	438