



**UNIVERSIDAD**  
**CUGS**

Cum laude Ubi Gloria Semper

## Licenciatura en Mercadotecnia

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial S.E.P.

Acuerdo No. 20194000 de fecha 04 de octubre de 2019. Plan 2018

Antecedentes Académicos de Ingreso.

- Bachillerato o equivalente.

### Objetivo

El propósito de la Licenciatura en Mercadotecnia es formar profesionistas capaces de desarrollar estrategias de comercialización eficaces, con las técnicas más modernas y ambientalistas partiendo de la mezcla mercadológica y sus adecuaciones. Dirigir y coordinar los esfuerzos mercadológicos que las empresas públicas como privadas realizan para lograr la preferencia de consumidores, compradores y todos aquellos participantes a quien se dirija, identificando el giro, sector y tamaño de la empresa, así como las misiones y visiones que el empresario tenga para su empresa, sea en el ámbito nacional o internacional.

Como resultado del estudio de materias contenidas en el plan y programas de la Licenciatura en Mercadotecnia, el egresado será capaz de:

- Desarrollar mecanismos mercadológicos, a partir de las mezclas mercadológicas como promocionales para acercar los bienes y servicios, que cubran necesidades y expectativas del consumidor.
- Valorar el entorno económico, político y social, para proporcionar productos y servicios demandados por el mercado.
- Interpretar y adaptar las necesidades del consumidor, desarrollando productos acordes a la información generada en el estudio del mercado, y al deseo de evitar el impacto ambiental.
- Aplicar las disposiciones en materia jurídica, en el diseño de productos y servicios; así como los accesorios de la propiedad industrial.
- Desarrollar estrategias mercadológicas enfocadas a mercados nacionales e internacionales.
- Propiciar que las empresas logren los Certificados de empresa de calidad y Socialmente responsable con el desarrollo de procesos de producción sustentables.
- Integrar los conocimientos mercadológicos en comercialización de bienes y servicios.
- Crear sistemas de información mercadológica, con la finalidad de optimizar la forma de decisiones en las áreas relacionadas con la mercadotecnia.

- Crear, analizar y propiciar la difusión de la imagen corporativa, a partir de la competitividad y posicionamientos efectivos de los productos.
- Contribuir al desarrollo de la logística de la distribución y la logística inversa para los bienes y servicios.
- Coordinar e integrar los esfuerzos humanos de la estructura organizacional, para la consecución de los objetivos de la empresa en el área de Mercadotecnia y Venta.
- Aplicar los métodos estadísticos y de muestreo, para la proyección de soluciones en las áreas de la Mercadotecnia.
- Emplear la metodología y técnicas de las humanidades, ciencias sociales en congruencia con las actitudes éticas personales y profesionales, para contribuir en el mejoramiento de ambientes empresariales promoviendo la sustentabilidad y la sostenibilidad en su acción.
- Operar el software específico, para el apoyo de las actividades mercadológicas.

#### **Plan de Estudios**

Esta carrera se imparte bajo el Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública. El plan de estudios se cubre en nueve cuatrimestres, que corresponden a tres años de preparación académica. Las asignaturas que lo conforman cubren los distintos aspectos mercadológicos y de negociación, complementadas con otras de carácter administrativo, legal, financiero, contable, informático y humanístico, que proporcionan al egresado una preparación académica integral.

#### **Perfil de Egreso**

El egresado alcanzará los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes siguientes:

##### **Conocimientos**

- Analizar e interpretar las técnicas mercadológicas para la comercialización efectiva y sustentable de bienes y servicios.
- Analizar e interpretar la aplicación mercadológica en ámbitos públicos y organizaciones políticas.
- Interpretar las variables mercadológicas en proyectos económicos, financieros y de comercialización en la dinámica empresarial en la coordinación de Planes Mercadológicos y las campañas publicitarias y promocionales.
- Analizar las necesidades del mercado, a través de la aplicación de las técnicas e investigación de mercado y de la competencia.
- Explicar el marco legal mercantil y de la propiedad industrial en el desarrollo de las actividades mercadológicas.
- Enunciar las nuevas tendencias de comercialización, distribución y promoción por medio de diseños web, paquetería especializada y redes sociales.

##### **Habilidades**

- Elaborar proyectos de comercialización que fomenten la estabilidad y rentabilidad de la empresa.
- Desarrollar estrategias de comercialización de productos en las áreas de mercadotecnia y ventas.
- Diseñar y aplicar modelos promocionales y de relaciones públicas en los medios tradicionales y en redes sociales.

- Operar el software específico, para el apoyo de las actividades de mercado en el contexto nacional e internacional.
- Utilizar las técnicas de investigación de mercados, mercadotecnia directa y relacional.
- Aplicar estudios sobre el comportamiento del consumidor de bienes y el consumidor industrial.

#### Actitudes

- Actuar e incursionar de manera emprendedora en la creación de empresas y negocios a nivel internacional.
- Mostrar interés en el trabajo interdisciplinario, proactivo y creativo.
- Poseer la capacidad de comunicarse de forma verbal y escrita.
- Incursionar en los ideales de dignidad, justicia y equidad, democracia, servicio y solidaridad social.
- Tener una amplia y crítica conciencia social.
- Ejercer su profesión con ética y responsabilidad frente a las necesidades económico - sociales del país en general y de la empresa en particular, con actitud de liderazgo reflexivo, manteniendo la auto-crítica y superación constante en el desarrollo de su profesión.
- Mostrar dedicación y esfuerzo en las actividades de comercialización, conjuntamente con la creatividad e innovación de empresas y productos con sustentabilidad.

#### ASIGNATURAS

##### 1er. CUATRIMESTRE

- FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN
- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
- MATEMÁTICAS
- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
- FUNDAMENTOS DE DERECHO
- TALLER DE LECTURA Y REDACCIÓN

##### 4o. CUATRIMESTRE

- PROBABILIDAD Y ESTADÍSTICA
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- MERCADOTECNIA COMERCIAL
- ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA
- SOCIOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES
- FUNDAMENTOS DE VENTAS

##### 7o. CUATRIMESTRE

- PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
- DIRECCIÓN DE PERSONAL
- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL NEUROMERCADEO
- INCUBADORAS Y DESARROLLO DE EMPRESAS Y NEGOCIOS
- CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA
- HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PARA MERCADOTECNIA

##### 2o. CUATRIMESTRE

- ADMINISTRACIÓN APLICADA
- DERECHO CIVIL Y MERCANTIL
- TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
- INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD
- MÉXICO, ECONOMÍA POLÍTICA Y SOCIEDAD

##### 5o. CUATRIMESTRE

- RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN EMPRESARIAL
- MERCADOTECNIA DE SERVICIOS Y SOCIAL
- VENTAS ESPECIALIZADAS
- COMERCIO ELECTRÓNICO Y REDES SOCIALES
- PRESUPUESTOS Y COTIZACIONES

##### 8o. CUATRIMESTRE

- FRANQUICIAS Y PATROCINIOS
- EMPRENDEDORES, EMPRESARIOS Y NEGOCIADORES
- CAMPAÑAS PROMOCIONALES Y PUBLICITARIAS
- MERCADOTECNIA INTERNACIONAL Y COMERCIO EXTERIOR
- ETICA PROFESIONAL
- MERCADOTECNIA DIGITAL Y VIRTUAL

##### 3er. CUATRIMESTRE

- MATEMÁTICAS FINANCIERAS
- MERCADOTECNIA Y COMERCIALIZACIÓN
- COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LA EMPPPRESA
- CONTABILIDAD DE COSTOS
- MACROECONOMÍA Y MICROECONOMÍA

##### 6o. CUATRIMESTRE

- MERCADOTECNIA EN LA POLÍTICA
- MERCADOTECNIA DIRECTA Y DE RELACIONAMIENTO
- CALIDAD Y COMPETITIVIDAD
- CREATIVIDAD Y DISEÑO COMERCIAL DE PRODUCTOS
- PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL APLICADA

##### 9o. CUATRIMESTRE

- INVESTIGACIÓN PROFESIONAL
- PLAN DE MERCADOTECNIA
- MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA
- HABILIDADES DIRECTIVAS
- GLOBALIZACIÓN Y SUSTENTABILIDAD
- MERCADOTECNIA AMBIENTAL