



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