

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Este programa educativo se ofrece en las siguientes sedes académicas de la UABC:

Campus	Unidad académica donde se imparte	Situación de calidad
Campus Mexicali, Unidad Mexicali	<u>Facultad de Ciencias Administrativas</u>	Acreditado
Campus Tijuana, Unidad Tijuana	<u>Facultad de Turismo y Mercadotecnia</u>	Acreditado

Características del plan de estudios:	Para ingresar al Programa Educativo de Licenciatura en Mercadotecnia deberá de acreditar las asignaturas del Tronco Común
Perfil de ingreso:	<p>El aspirante que desee ingresar a la Licenciatura en Mercadotecnia deberá presentar el siguiente perfil:</p> <p>Conocimientos básicos en las áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Económico administrativas · Matemáticas · Ciencias Sociales <p>Habilidades básicas para:</p> <ul style="list-style-type: none"> · La comunicación oral y escrita · El manejo de equipo de cómputo · Resolver problemas prácticos · El análisis crítico · Crear e innovar · Elaborar propuestas <p>Actitudes de:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Trabajo individual y en equipo multidisciplinario · Búsqueda de información · Respeto al medio ambiente · Autoaprendizaje · Compromiso Social · Emprendedor · Espíritu de servicio · Tolerancia hacia la diversidad
Perfil de egreso:	<p>El egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia será capaz de detectar y analizar las necesidades y deseos de los consumidores ante los constantes cambios del entorno, desarrollando planes y estrategias de mercadotecnia, apegados a la información financiera de las empresas, mediante la utilización de herramientas como la investigación de mercados y la mezcla de promoción, con la finalidad de generar ventajas competitivas que permitan lograr un incremento en la rentabilidad de las organizaciones. Además podrá identificar áreas de oportunidad que generen negocios rentables, contribuyendo al desarrollo económico de la región.</p>

	<p>El egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia será competente para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar y Evaluar planes de investigación de mercados a través de la identificación de la realidad del entorno, el uso de metodologías y bases científicas aplicadas a las mismas, a fin de lograr un impacto en la productividad y competitividad de las organizaciones en una sociedad globalizada. con honestidad y responsabilidad. • Evaluar estrategias de mercado mediante la aplicación de la herramienta de promoción de manera efectiva para el logro de los objetivos de mercadotecnia de la organización con lealtad y respeto. • Utilizar las tecnologías de vanguardia en la planeación estratégica de mercadotecnia para generar ventajas competitivas en las organizaciones con respeto y responsabilidad social. • Implementar planes de mercadotecnia sustentados en la información financiera y presupuestaria para aumentar la rentabilidad de la organización con un sentido crítico y responsable para el uso eficiente de los recursos. • Evaluar las tendencias del mercado con apego a las disposiciones legales y estudios de factibilidad operativa, técnica y económica de mercado, para encontrar áreas de oportunidad que generen negocios rentables y asuma riesgos con actitud propositiva.
<p>Campo profesional:</p>	<p>El Licenciado en Mercadotecnia podrá desempeñarse en organizaciones donde se promuevan, publiciten y desarrollen nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades y/o deseos del consumidor en:</p> <p>Sector Público:</p> <ul style="list-style-type: none"> · En las áreas de comunicación social y/o mercadotecnia: Gobierno Federal, Estatal, Municipal, Organismos Descentralizados <p>Sector Privado:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Industrial, Comercial, Servicio, Agropecuario <p>En las áreas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Ventas, Compras, Relaciones Públicas, Publicidad y Promoción, Investigación de Mercados <p>Sector Social:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Partidos Políticos, Cámaras, Asociaciones no · Lucrativas, Grupos Patronales, Fundaciones, · Organizaciones Civiles (ONG's) <p>Profesional Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Consultor y Asesor, Empresario Independiente y Capacitador

Unidades de aprendizaje por etapa de formación:

No.	Asignaturas obligatorias de etapa básica	HC	HL	HT	HPC	HE	CR	RQ
1	Comunicación oral y escrita	01	--	02	--	01	06	
2	Contabilidad	02	--	03	--	02	07	
3	Desarrollo humano	01	--	02	--	01	04	
4	Entorno global de los negocios	02	--	02	--	02	06	
5	Matemáticas	02	--	02	--	02	06	
6	Responsabilidad social	02	--	01	--	02	05	
7	Tecnologías de la información	01	--	03	--	01	05	
8	Contabilidad aplicada	02	--	03	--	02	07	02
9	Economía	02	--	02	--	02	06	
10	Derecho	03	--	--	--	03	06	
11	Lógica para la toma de decisiones	01	--	03	--	01	05	
12	Probabilidad y estadística	02	--	02	--	02	06	
13	Proceso administrativo	02	--	02	--	02	06	
14	Sistemas de información	02	--	02	--	02	06	
15	Derecho corporativo	03	--	--	--	03	06	
16	Entorno socioeconómico de México	02	--	02	--	02	06	
17	Estadística aplicada	03	--	01	--	03	07	12
18	Matemáticas financieras	02	--	02	--	02	06	
19	Mercadotecnia	04	--	--	--	04	08	
20	Psicología del consumidor	02	--	02	--	02	06	
21	Optativa	--	--	--	--	--	VR	
No.	Asignaturas obligatorias de etapa disciplinaria	HC	HL	HT	HPC	HE	CR	RQ
22	Comportamiento del consumidor	03	--	01	--	03	07	
27	Diseño grafico	02	--	02	--	02	06	
25	Habilidades gerenciales	02	--	02	--	02	06	
23	Mercadotecnia de bienes y servicios	02	--	02	--	02	06	
24	Metodología de la investigación	02	--	02	--	02	06	
26	Métodos cuantitativos para la toma de decisiones	02	--	02	--	02	06	
28	Optativa	--	--	--	--	--	VR	
29	Desarrollo de productos	02	--	03	--	02	07	
30	Investigación de mercados	03	--	02	--	02	08	
31	Mercadotecnia estratégica	03	--	02	--	02	08	
32	Presupuestos y costos	02	--	02	--	02	06	
33	Publicidad	03	--	01	--	03	07	
34	Relaciones publicas	02	--	02	--	02	06	
35	Optativa	--	--	--	--	--	VR	
36	Análisis de mercados	03	--	01	--	03	07	30
37	Mercadotecnia de productos y marcas	03	--	02	--	02	08	
38	Finanzas aplicadas a la mercadotecnia	02	--	02	--	02	06	
39	Ventas	02	--	03	02	--	07	
40	Optativa	--	--	--	--	--	VR	
41	Optativa	--	--	--	--	--	VR	

42	Optativa						VR	
Asignaturas obligatorias de etapa terminal								
No.		HC	HL	HT	HPC	HE	CR	RQ
43	Comercialización de productos	02	--	02	--	02	06	
44	Dirección de mercadotecnia	02	--	02	--	02	06	
45	Mercadotecnia industrial	02	--	02	--	02	06	
46	Mercadotecnia internacional	02	--	02	--	02	06	
47	Optativa	--	--	--	--	--	VR	
48	Optativa	--	--	--	--	--	VR	
49	Optativa	--	--	--	--	--	VR	
50	Desarrollo de emprendedores	03	--	02	--	03	08	
51	Proyecto de vinculación	--	--	--	--	--	02	
52	Optativa	--	--	--	--	--	VR	
53	Optativa	--	--	--	--	--	VR	
54	Optativa	--	--	--	--	--	VR	
55	Optativa	--	--	--	--	--	VR	
56	Optativa	--	--	--	--	--	VR	

Mapa curricular:

ÁREA BÁSICA			ÁREA DISCIPLINARIA			ÁREA TERMINAL	
TRONCO COMUN							
37	42	39	37	41	28	24	8
		6	8	6	18	18	24
37	42	45	43	47	40	36	32
DESARROLLO HUMANO 4 HC1, HT2	ECONOMIA → 6 HC2,HT2	PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR 6 HC2,HT2 →	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 7 HC3,HT1	DESARROLLO DE PRODUCTOS 7 HC2,HPC3	VENTAS 7 HC2,HT3	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS 6 HC2,HT2	EMPRENDEDORES 8 HC3,HT2
ENTORNO GLOBAL DE LOS NEGOCIOS 6 HC2,HT2	PROCESO ADMINISTRATIVO 6 HC2,HT2	MERCADOTECNIA 8 HC4	MERCADOTECNIA DE BIENES Y SERVICIOS 6 HC2,HT2	MERCADOTECNIA ESTRATEGICA 7 HC2,HT3	MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y MARCAS 8 HC3,HPC2	DIRECCION DE MERCADOTECNIA 6 HC2,HT2	PROYECTO DE VINCULACION 2
MATEMATICAS 6 HC2,HT2	PROBABILIDAD Y ESTADISTICA 6 HC2,HC2	ESTADISTICA APLICADA 7 HC3,HL1	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 6 HC2,HT2	INVESTIGACION DE MERCADOS 8 HC3,HPC2	ANALISIS DE MERCADO 7 HC3,HT1	MERCADOTECNIA INDUSTRIAL 6 HC2,HT2	OPTATIVA 6 VR
COMUNICACION ORAL Y ESCRITA 4 HC1,HT2	LOGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES 5 HC1,HC3	MATEMATICAS FINANCIERAS 6 HC2,HT2	HABILIDADES GERENCIALES 6 HC2,HT2	RELACIONES PUBLICAS(ORGANIZACION DE EVENTOS) 6 HC2,HT2	FINANZAS APLICADAS A LA MERCADOTECNIA 6 HC2,HT2	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL 6 HC2,HT2	OPTATIVA 6 VR
CONTABILIDAD 7 HC2,HT3	CONTABILIDAD APLICADA 7 HC2,HT3	ENTORNO SOCIOECONOMICO DE MEXICO 6 HC3	METODOS CUANTITATIVOS T.D 6 HC2,HL2	PRESUPUESTOS Y COSTOS 6 HC2,HT2	OPTATIVA 6 VR	OPTATIVA 6 VR	OPTATIVA 6 VR
TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION 5 HC1,HT3	SISTEMAS DE LA INFORMACION 6 HC2,HT2	DERECHO CORPORATIVO 6 HC3	DISEÑO GRAFICO 6 HC2,HL2	PUBLICIDAD 7 HC3,HPC1	OPTATIVA 6 VR	OPTATIVA 6 VR	OPTATIVA 6 VR
RESPONSABILIDAD SOCIAL 5 HC2,HT1	DERECHO 6 HC3	OPTATIVA 6 VR	OPTATIVA 6 VR	OPTATIVA 6 VR		PRACTICAS PROFESIONALES 10	

CRÉDITOS DEBERÁN REALIZAR:		CRÉDITOS REQUERIDOS POR PLAN DE ESTUDIOS	
SERVICIO SOCIAL 1RA. ETAPA	300 HRS.	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	266
PRACTICAS PROFESIONALES	384 HRS.	CRÉDITOS OPTATIVOS	68
SERVICIO SOCIAL 2DA. ETAPA	480 HRS.	TOTAL	334

CLAVES DE AREA POR HORAS	
MERCADOTECNIA	
INVESTIGACION DE MEERCADOS	
ADMINISTRACION Y HUMANIDADES	
FINANZAS	
OPTATIVA	
UNIDAD DE APRENDIZAJE INTEGRADORA	

PROYECTOS DE VINCULACION	2 CREDITOS
PRACTICAS PROFESIONALES	10 CREDITOS