

# PLAN DE ESTUDIOS

## ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA COMÚN OBLIGATORIA

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas Teoría	Horas Práctica	Horas Totales	Créditos	Requisitos
ADMINISTRACIÓN I	CT	40	40	80	8	
ADMINISTRACIÓN II	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACIÓN I
EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA	CT	40	20	60	6	
CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES	CT	40	40	80	8	
METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN	CT	40	40	80	8	
UNIVERSIDAD Y SIGLO XXI	CT	40	40	80	8	
CONTABILIDAD GENERAL	CT	40	40	80	8	
ECONOMÍA I	CT	40	40	80	8	
ECONOMÍA II	CT	40	40	80	8	ECONOMÍA I
ESTADÍSTICA I	CT	40	40	80	8	
ESTADÍSTICA II	CT	40	40	80	8	ESTADÍSTICA I
MATEMÁTICAS I	CT	40	40	80	8	
MATEMÁTICAS II	CT	40	40	80	8	MATEMÁTICAS I
ÉTICA PROFESIONAL	S	40	20	60	6	
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	CT	40	40	80	8	
<b>TOTALES</b>					<b>116</b>	

## ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA PARTICULAR OBLIGATORIA

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas Teoría	Horas Práctica	Horas Totales	Créditos	Requisitos
DERECHO MERCANTIL	CT	40	40	80	8	CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES
CONTABILIDAD DE COSTOS	CT	40	40	80	8	CONTABILIDAD GENERAL
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	CT	40	40	80	8	
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I	CT	40	40	80	8	ESTADÍSTICA II
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES II	CT	40	40	80	8	INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I
CONCEPTOS FISCALES FUNDAMENTALES	CT	40	40	80	8	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	CT	40	40	80	8	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUANTITATIVA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA	CT	40	40	80	8	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
VENTAS	CT	40	40	80	8	
SEMINARIO DE TITULACIÓN EN MERCADOTECNIA	S	40	20	60	6	METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN
<b>TOTALES</b>					<b>102</b>	

## ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE OBLIGATORIA

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas Teoría	Horas Práctica	Horas Totales	Créditos	Requisitos
DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACIÓN I
LIDERAZGO Y HABILIDADES DIRECTIVAS	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACIÓN I
PROPIEDAD INTELECTUAL	CT	40	40	80	8	CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	CT	40	40	80	8	
IMAGEN CORPORATIVA	CT	40	40	80	8	
MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA DIGITAL	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA POLÍTICA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA RELACIONAL	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
NEGOCIOS INTERNACIONALES Y DIFERENCIAS CULTURALES	CT	40	40	80	8	
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
PRODUCTO PRECIO	CT	40	40	80	8	
SIMULADORES DE MERCADOTECNIA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
TALLER DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	CT	20	60	80	8	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
PRÁCTICAS PROFESIONALES DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA	P				8	HABER CURSADO EL 70% DE LOS CRÉDITOS
<b>TOTALES</b>					<b>136</b>	

## ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA

<b>ORIENTACIÓN PRE-ESPECIALIZANTE A</b>						
<b>Unidades de Aprendizaje</b>	<b>Tipo</b>	<b>Horas Teoría</b>	<b>Horas Práctica</b>	<b>Horas Totales</b>	<b>Créditos</b>	<b>Requisitos</b>
PRE-ESPECIALIZANTE SELECTIVA A-I	CT	40	40	80	8	
PRE-ESPECIALIZANTE SELECTIVA A-II	CT	40	40	80	8	
PRE-ESPECIALIZANTE SELECTIVA A-III	CT	40	40	80	8	
<b>TOTALES</b>					<b>24</b>	

<b>ORIENTACIÓN PRE-ESPECIALIZANTE B</b>						
<b>Unidades de Aprendizaje</b>	<b>Tipo</b>	<b>Horas Teoría</b>	<b>Horas Práctica</b>	<b>Horas Totales</b>	<b>Créditos</b>	<b>Requisitos</b>
PRE-ESPECIALIZANTE SELECTIVA B-I	CT	40	40	80	8	
PRE-ESPECIALIZANTE SELECTIVA B-II	CT	40	40	80	8	
PRE-ESPECIALIZANTE SELECTIVA B-III	CT	40	40	80	8	
<b>TOTALES</b>					<b>24</b>	

## ÁREA DE FORMACIÓN OPTATIVA ABIERTA

<b>ORIENTACIÓN OPTATIVA A</b>						
<b>Unidades de Aprendizaje</b>	<b>Tipo</b>	<b>Horas Teoría</b>	<b>Horas Práctica</b>	<b>Horas Totales</b>	<b>Créditos</b>	<b>Requisitos</b>
OPTATIVA ABIERTA A-I	CT	40	40	80	8	
OPTATIVA ABIERTA A-II	CT	40	40	80	8	
OPTATIVA ABIERTA A-III	CT	40	40	80	8	
FORMACIÓN INTEGRAL					4	
<b>TOTALES</b>					<b>28</b>	

<b>ORIENTACIÓN OPTATIVA B</b>						
<b>Unidades de Aprendizaje</b>	<b>Tipo</b>	<b>Horas Teoría</b>	<b>Horas Práctica</b>	<b>Horas Totales</b>	<b>Créditos</b>	<b>Requisitos</b>
OPTATIVA ABIERTA B-I	CT	40	40	80	8	
OPTATIVA ABIERTA B-II	CT	40	40	80	8	
OPTATIVA ABIERTA B-III	CT	40	40	80	8	
FORMACIÓN INTEGRAL					4	
<b>TOTALES</b>					<b>28</b>	

# PLAN DE ESTUDIOS

## Licenciatura en Mercadotecnia

Para cursar con éxito tu carrera deberás contar con las siguientes características:

- Mostrar habilidades para el aprendizaje autogestivo.
- Tener la convicción del valor y la disposición para el trabajo en equipo.
- Tener vocación creativa, innovadora y emprendedora.
- Manifiestar habilidad en el manejo del pensamiento lógico-matemático y capacidad de análisis y síntesis.
- Habilidad e interés para comunicarse apropiadamente en español y en un segundo idioma.
- Interés para contribuir al desarrollo sustentable.
- Habilidad e interés en el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Al egresar de la licenciatura:

Serás capaz de diseñar, implementar, coordinar y evaluar estrategias de mercadotecnia tanto en empresas como en organismos públicos, que impulsen el posicionamiento, la participación del mercado y la competitividad.

Como licenciado en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara coadyuvarás al desarrollo y transformación de tu entorno con ética y un alto compromiso social, dentro del marco de la legalidad, respetando la diversidad cultural y capaz de integrarte en ámbitos de trabajo multidisciplinarios, colaborar y aplicar tus conocimientos con la finalidad de generar el bien común.

### CAMPO LABORAL

Como egresado de Licenciatura en Mercadotecnia podrás trabajar en:

- Los sectores público, privado y social.
- En los contextos nacional e internacional.
- En agencias de mercadotecnia, investigación, publicidad, creatividad, medios, entre otros.
- Desarrollo de planes de negocio.
- Emprendimiento de negocios propios y lanzamiento de nuevos productos o servicios.
- En servicios de consultoría.
- Estrategias de Marketing Digital y administración de Social Media.

### CRÉDITOS TOTALES A CURSAR POR ÁREA DE FORMACIÓN

ÁREAS DE FORMACIÓN	CRÉDITOS	%
Básica Común Obligatoria	116	29%
Básica Particular Obligatoria	102	25%
Especializante Obligatoria	136	33%
Especializante Selectiva	24	6%
Optativa Abierta	28	7%
Número mínimo de créditos para optar por el título:	406	100%

ÁREAS DE ESPECIALIDAD		ÁREAS OPTATIVAS	
Especialidad en Ventas	Administración de la Venta al Detalle (A748)	Comercialización	Merchandising y Creación de Ambientes Comerciales (A754)
	Métodos Cuantitativos y Pronósticos (A749)		Branding y Desarrollo de Marcas (A755)
	Laboratorio de Casos de Ventas (A750)		Psicología y Teoría del Color aplicada al Mercadeo (A756)
Especialidad en Diseño Gráfico	Teoría del Diseño (A751)	Gestión de Marketing	Análisis de la Competencia (A757)
	Taller de Diseño Gráfico (A752)		Dirección de Marketing (A758)
	Taller de Diseño de Envase, Empaques y Embalajes (A753)		Consultoría (A759)
		Mercado de Negocios	Taller de Investigación de Mercados (A760)
			Desarrollo y Administración de Franquicias (A761)
			Comercio y Negocios Electrónicos (A762)

Nota: El alumno deberá elegir un Área de Especialidad. Para que esta sea válida, tendrá que cursar las tres asignaturas que la componen.

