

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

¿QUÉ SE EVALÚA?

SUB ÁREAS	ETAPA I	ETAPA II	
	Conocimientos Examen Teórico	Habilidades y Destrezas Examen Oral y/o Práctico	Actitudes y Valores
Administración	<ul style="list-style-type: none"> • Generalidades de la administración. • Proceso administrativo. • Teorías administrativas. • La empresa. • Planeación estratégica. • Análisis organizacional. • Cultura organizacional. • Manuales administrativos. • Teoría organizacional. • Modelo de los cinco fases de creación del conocimiento. • Toma de decisiones. • Comportamiento organizacional. • Clima organizacional. • Administración de la calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas y herramientas para una correcta organización, dirección y control de los recursos: los financieros, materiales, tecnológicos y humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad en el manejo o disposición de los recursos de la organización o la empresa.
Financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de economía. • Fundamentos de finanzas. • Tasa de interés. • Sistema Financiero Mexicano. • Sistemas Financiero Internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • De control y análisis de los procesos que generan información financiera en los sectores de su influencia, así como la interpretación del comportamiento de los mercados financieros nacionales e internacionales que inciden en la dinámica empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asertividad en la interpretación de información en los diferentes contextos financieros.

Contable	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso contable. • Contabilidad. • Contabilidad de costos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de lenguaje que permita la interpretación y argumentación contable, con base en norma específica. • Habilidad numérica para el análisis de estrategias de solución, así también para se cuente, se mida o se estime. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los lineamientos y disposiciones de la normatividad jurídica en que se circunscribe la actividad empresarial/contable.
Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de la mercadotecnia. • Alcance de la mercadotecnia. • El consumidor. • Conceptos básicos de la mercadotecnia. • Las compras. • Transportación y logística. • El mercado y su entorno. • Segmentación de mercado. • Investigación de mercado. • Mapa de empatía. • Mercadotecnia industrial. • Mercadotecnia de servicios. • Estructuras del mercado internacional. • Proceso de internalización de la empresa. • Orientaciones del marketing internacional. • La marca. • El producto. • Mecanismo de promoción. • Plan de mercado. • Estrategias de mercadotecnia. • Mercadotecnia social. • Mercadotecnia responsable. • Generalidades del almacén. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compresión de los factores psicológicos, culturales y comportamentales los consumidores, con responsabilidad social. • Compresión del conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. • Diseño de estrategias de ventas y mediación comercial. • Análisis basado en la objetividad que le permita un pensamiento creativo, realista y emprendedor, capaz de manejar abstracciones y los diversos métodos lógicos del conocimiento para solución de problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia en la descripción de los servicios y/o productos; no esconder información que puede ser relevante para los colaboradores o los clientes. • Confidencialidad y el anonimato de la información valiosa de las empresas y marcas.

<ul style="list-style-type: none"> • Tipos y naturaleza de la carga. • Envase y embalaje. • Canal de distribución internacional. • Agentes de los canales de distribución. • Sistemas y estrategias de distribución. 		
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generalidades de la publicidad. • Estrategias publicitarias. • El anunciante. • Redacción publicitaria. • El texto publicitario. • Las agencias publicitarias. • Campaña e inversión publicitaria. • Retorno de inversión vs. retorno de la inversión publicitaria. • Plan de medios. • Estrategias de desarrollo de marca • Diseño publicitario. • Costos por acción vs. costo por adquisición. • Generalidades del porfolio. • Los anuncios publicitarios. • Art. 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. • Elementos de los medios impresos. • Estrategias del mensaje. • Investigación publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis y formulación de estrategias para que las marcas, empresas u organizaciones den a conocer productos y servicios u otros objetivos. • Diseños de estrategias de solución de problemas a través de las diversas herramientas tecnológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición y apertura para aprender nuevas habilidades relacionadas con las Tics. • Respeto a los conflictos de interés de las diferentes empresas que compiten directamente en el mercado.

Jurídica	<ul style="list-style-type: none"> Las obligaciones civiles. Acto y hecho jurídico. El contrato civil. Propiedad intelectual. Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI) Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). 	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento del conjunto de normas jurídicas que establecen y desarrollan diferentes principios y procedimientos de regulan el ejercicio del mercadólogo. 	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento del conjunto de normas jurídicas que establecen y desarrollan diferentes principios y procedimientos de regulan el ejercicio del mercadólogo.
Alta Dirección	<ul style="list-style-type: none"> Directivo eficaz. Personalidad. Manejo de conflictos. Inteligencia emocional. Gestión emocional y la habilidad para relacionarse. Motivación. Componentes del liderazgo. Estilos de liderazgo basado en el uso de autoridad. Comunicación empresarial. Comunicación interna y externa en la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Generación de liderazgo para comunicar ideas con efectividad, para persuadir a los integrantes de una organización para la realización de los objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> Justicia en la toma de decisiones, siempre en búsqueda del bien común, sin favoritismos ni actitudes caprichosas. Trabajo en equipo.
Matemáticas	<ul style="list-style-type: none"> Directivo eficaz. Personalidad. Ideas básicas de estadística. Gráficas de sectores; gráficas de barra; gráficas de línea. Medidas de tendencia central, mediana, mediana aritmética, promedio. Medidas de posición, cuantiles, cuartiles, deciles, percentiles. Estimación. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de fórmulas estadísticas para la obtención, orden y análisis de un conjunto de datos de investigación con el fin de obtener explicaciones sobre los mercados, los consumidores, productos o marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> Paciencia hacia las matemáticas. Aceptación de las matemáticas como valor instrumental en el estudio de mercado y cuantificación del producto y/o servicio.

Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • TIC Marketing. • Redes sociales y su medición. • Sistema de gestión de contenido. • Gamificación. • Marketing 4.0. • Innovación de competitividad, innovación en marketing. • Creatividad. • Huella ecológica. • Pilares del desarrollo sostenible, • Agenda 2030. • Marketing verde. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de aplicaciones informáticas, herramientas digitales y/o plataformas en líneas como instrumentos o medios de generación de campañas de mercadotecnia o publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación y creatividad para la creación de nuevas formas de atraer la atención del consumidor.
--------------------	---	--	--