13

Mercadeo

TÍTULO QUE OTORGA	: LICENCIATURA
NÚMERO DE ASIGNATURAS	: 53
NÚMERO DE CRÉDITOS	: 205

REQUISITOS DE GRADO: Para obtener el grado del programa de Mercadeo debe hacer cursado y aprobado todas las asignaturas previstas en el plan de estudios (obligatorias y electivas).

13.1. Propósito de la Carrera.

Formar profesionales altamente calificados que identifiquen, analicen, planteen, evalúen las necesidades y requerimientos del mercado con metodologías, procedimientos y técnicas del mercadeo; vinculando la empresa o institución con el consumidor o usuario en forma creativa y productiva, en atención a las variables sociales, económicas y culturales, coyunturales y/o estructurales, que se presentan a escala nacional e internacional.

El INTEC, a través del desarrollo del Plan de Estudios en Mercadeo persigue:

- La integración de los conocimientos que permitan entender, interactuar y responder a las demandas y retos de un mundo globalizado.
- El desarrollo de las competencias, que posibilitan funcionar en el mundo tecnológico de hoy, usar las tecnologías en soporte de la competitividad de la empresa.
- El dominio de las herramientas cuantitativas, que posibilitan realizar análisis racionales y tomar decisiones efectivas.
- El desarrollo de conocimientos en las áreas funcionales de la empresa, de manera integradora al éxito y competitividad de la organización.
- La apropiación de los conocimientos generales, para comprender e interactuar en el contexto social, cultural, económico y político en el que operan las empresas.
- El desarrollo de las capacidades necesarias, que permitan al profesional de mercadeo un alto nivel de razonamiento, actuación acorde con los nuevos retos del entorno global de los negocios, sus regulaciones, normas éticas, uso de la información para el análisis y la toma de decisiones.
- El desarrollo de la capacidad de búsqueda continúa de soluciones a las situaciones y oportunidades de negocios, creando valor para la empresa, consumidores, la sociedad en sentido general y para su propio desarrollo personal y profesional.

13.2. Perfil del Estudiante: Capacidades y Competencias Requeridas.

El Área de Negocios, selecciona estudiantes con alto rendimiento académico provenientes de reconocidas escuelas públicas y privadas, tanto nacionales como internacionales. Son escogidos por su disciplina, compromiso con su formación, actitud de trabajo y responsabilidad ante los retos que asume.

Los interesados en incursionar en el área de negocios, deben tener una actitud abierta hacia otras culturas, comprender, expresar ideas en lenguajes formales e informales de manera oral y escrita, así como habilidad para localizar y obtener información proporcionada por personas, documentos y medios electrónicos.

13.3. Perfil del Egresado: Funciones del Profesional y Campo de Trabajo.

El profesional de los negocios egresado del INTEC, estará dotado de una formación integral y multidisciplinaria, con capacidad para asumir con responsabilidad las funciones gerenciales y de liderazgo que demanda una amplia variedad de organizaciones, tanto públicas como privadas.

El profesional de Mercadeo, en particular, es un generalista, con capacidad de adaptación y responde a variadas necesidades de la empresa y del negocio.

El Licenciado en Mercadeo será capaz de:

- Combinar los enfoques de “función clave” y de “filosofía” de negocios, que representa la disciplina del mercadeo para contribuir de manera significativa al

éxito, en las empresas comerciales y en las organizaciones sin fines de lucro.

- Realizar tareas esenciales, asumir compromisos relevantes en el proceso de planeación, definición de la estrategia competitiva y de posicionamiento de una empresa en el mercado, al definir la mezcla de mercadeo adecuada para la empresa.
- Actuar como un generalista en el área, con los conocimientos de base necesarios para optar por cualquiera de las áreas que abarca la mercadotecnia: Investigación y Desarrollo, Gerencia de Marcas, Ventas, Comunicación y Publicidad, entre otras.
- Integrar conocimientos de la realidad social, económica y cultural, así como, de la realidad que vive el mundo a nivel internacional. Se espera desarrollar la sensibilidad ante los problemas nacionales y mundiales, una actitud crítica hacia la búsqueda de soluciones que aporten valor.
- Estudiar con criterio crítico las características, particularidades y tendencias en los consumidores de un mercado, promover el análisis de las variables del macroambiente, tales como, la dinámica económica, la tecnología, las regulaciones legales, los factores políticos y la competencia, que permiten la identificación de riesgos y oportunidades en un mercadeo.
- Desarrollar de manera creativa y acertada, la mezcla de mercadotecnia (producto, promoción, distribución y precio), conducir la ejecución de planes de mercadeo y monitorear el desempeño de los mismos mediante controles e indicadores claves.

- Integrar las herramientas metodológicas, para iniciarse en la investigación de mercadeo, ser capaz de diseñar, evaluar con juicio crítico políticas y estrategias dentro del área de la publicidad y las relaciones públicas.
- Exhibir una formación integrada, con conocimientos y competencias de negocios, mercadeo, gerencia, análisis financiero, investigación y análisis así como una alta sensibilidad hacia el consumo ordenado y racional. Con estas capacidades el egresado del INTEC podrá administrar y dirigir los recursos materiales y humanos dentro de una organización, y al mismo tiempo, lo conviertan en un profesional competente, seguro y con potencial emprendedor.

El profesional de mercadeo dispone de una dinámica amplia de oportunidades, para el desarrollo del ejercicio profesional de esta disciplina, dentro de las que se citan:

- **Gerencia de Marca:** el gerente de marcas, permite a la empresa manejar cada producto o marca como si fuera un negocio por separado. Esta independencia le da la potencialidad y fortaleza a los productos para competir mejor en un mercado. Todas las empresas utilizan la gerencia de marcas en bienes de consumo, servicios y empresas industriales. Puestos relacionados: Asistente de Marca, Gerente de Marca, Analista de Producto, Brand Manager, Gerente de Categoría, Group Manager, Gerente de Mercadeo.
- **Comunicación y Publicidad:** el profesional inmerso en esta área, contribuye con la formulación de la estrategia de posicionamiento de la empresa y su

portafolio. Con esta actividad, se pone en práctica una combinación de planificación, análisis e imaginación creativa que contribuye con las distintas fases del proceso de mercadeo. Puestos relacionados: Analista de Publicidad, Especialista Colocación en Medios, Ejecutivo de Cuentas, Asistente de Cuentas, Investigación en Publicidad, Agencias Publicitarias (Medios, Creatividad, Manejo de Cuentas), Medios (Ventas de prensa, radio, televisión, exterior, e-advertising), Consultoría Profesional de Eventos.

- **Mercadeo Directo:** el profesional en esta área contribuye con el mercadeo directo a los consumidores, a través de correo directo, e-mailing, telemercadeo, estrategias de catálogos de ventas, ventas puerta a puerta, demostraciones y ventas “on-line”. Puestos relacionados: Analista de Mercadeo, Analista Senior, Especialista de Direct Telemarketing en empresas de bienes y servicios, servicios financieros, telecomunicaciones, hoteles, medios publicitarios.
- **Investigación de Mercado:** el profesional en esta área, provee a la empresa información sobre el mercado y la industria necesarias para la toma de decisión, contribuye con la definición y formulación de problemas, desarrolla los programas para el análisis y búsqueda de información para la solución. Puestos relacionados: Analista de Investigación, Analista de Inteligencia Competitiva, Gerente de Investigación de Mercado en empresas de bienes y servicios, manufactura, comercio, servicios financieros, telecomunicaciones, consultoría y otras.

- **Desarrollo y Planificación de Productos:** el profesional en esta área, contribuye con la definición de la estrategia de planificación del portafolio de la empresa, mediante actividades de manejo de proyectos, investigación, análisis de demanda y creación de nuevos productos. Puestos relacionados: Analista de Negocios, Desarrollador de Productos, Gerente de Proyectos, Product Champion, Planificador en diversas industrias.
- **Análisis de Información de Mercado:** el profesional en esta área, se desempeña, al nivel de staff, como un especialista asesor para el personal de mercadeo, en cuanto al manejo de procesos de negocios, sistemas de información, formulación de modelos cuantitativos y predictivos que contribuyen a abordar distintos problemas de mercadeo, tales como efectividad de la publicidad, aceptación de nuevos productos, niveles de satisfacción, predicción de demanda, precio-elasticidad y otros. Puestos relacionados: Analista de Inteligencia Competitiva, Analista de Información, Especialista de Procesos, Planificador, Especialista de Mercado.

13.4. Estructura Curricular.

El programa de Mercadeo tiene una duración de doce (12) trimestres con una carga total de 205 créditos, él estudiante debe completar los créditos establecidos como requisitos en los tres ciclos de formación del programa.

El ciclo Formativo se presenta en cuatro Grupos estructurales:

- **Grupo Común de Negocios:** diseñado para proveer una formación básica en asuntos de negocios a todos los estudiantes del Área. Está compuesto por las asignaturas definidas como parte del bloque formativo de negocios.
- **Grupo de Carrera:** en el caso específico de mercadeo, se estableció una asignatura formativa de carrera.
- **Grupo Común No de Negocios:** diseñado para proveer una formación general, de carácter integrador enfatizando la necesidad del individuo de interactuar y relacionarse en diferentes entornos.
- **Grupo de Electivas:** provee al estudiante la oportunidad de ampliar sus conocimientos en las áreas de particular interés, así como jugar un papel más participativo en el diseño de su propia formación.

El ciclo Profesional, consta de cuatro grupos orientados a proveer conocimientos dirigidos a la formación técnico profesional y con particular atención a completar los requerimientos de la carrera, con un grupo de Electivas de Negocios que le permiten al estudiante enfocarse o ampliar sus conocimientos en los diferentes campos del área.

La Carrera de Mercadeo incluye en su oferta la modalidad de “Concentración” que ofrece el Área de Negocios en las áreas de Administración y Contabilidad o Finanzas; mediante las cuales los Estudiantes pueden optar para obtener una formación en áreas de su interés particular, durante la realización del Ciclo Profesional. Las concentraciones ofrecen las siguientes ventajas:

- Posiciona al Área de Negocios del INTEC, como entidad pionera en ofrecer este tipo de formación en el país.
- Ofrece alternativa de selección al Estudiante.
- Procura satisfacer expectativas de formación de los Estudiantes en áreas de su interés.
- Ofrece diversidad de conocimientos, en la formación integral del profesional de negocios.
- Cumple con el esquema de formación de Universidades extranjeras, permitiendo a los Estudiantes de Negocios, validar y/o continuar sus estudios en otros países como Estados Unidos y Europa.

La concentración funciona bajo el siguiente esquema:

El estudiante escoge entre un programa “abierto” o un programa “concentrado” en un área de su interés, si el estudiante desea una concentración la solicita después de haber cursado el 8vo trimestre y haber completado 130 créditos. El interesado utiliza las tres Electivas de Negocios para satisfacer los requerimientos de la concentración.

Una concentración se obtiene, al cursar un mínimo de 12 créditos en asignaturas Electivas, una de las Electivas es restringida o recomendada por el Coordinador y las demás Electivas pueden ser tomadas de las asignaturas dentro de cada disciplina.

Doble Concentración: Un Estudiante puede obtener una doble concentración, si completa 20 créditos en asignaturas electivas, y cumple con los requisitos anteriores, los 20 cré-

ditos son distribuidos entre las 2 concentraciones, por tanto, hay una concentración de 8 créditos (y otra de 12 créditos). Esta modalidad de concentración implica que el Estudiante debe cursar más de los 205 créditos del programa, un estudiante de Mercadeo que no solicite una concentración, toma las 3 Electivas de negocios así:

1 Electiva (del Área de Mercadeo)

2 Electivas (de otras carreras del Área de Negocios)

Un estudiante de otra carrera, que **DECLARE** tener interés en continuar estudios en el campo del Mercadeo puede tomar las asignaturas para las cuales esta capacitado y si desea una concentración, debe cumplir con los requisitos explicados en el párrafo sobre “Declaración de Concentración”.

Bloques de Contenidos y Objetivos

- **Bloque Formativo:** se desarrollan bases para una formación científica y humanística como soporte para la formación profesional.
- **Bloque de Gerencia, Conducta Organizacional y Administración de Recursos Humanos:** adquiere conocimientos generales, que le permite al estudiante comprender y valorar la organización y su entorno, así como las competencias en el manejo de los recursos humanos.
- **Bloque de Mercadotecnia, Comportamiento del Consumidor, Principios de Finanzas y Desarrollo de Nuevos Productos:** adquiere conocimientos de los elementos y procesos de negocios, transformación de bienes y creación de valor. **Electivas:** Estrategia de Precios y Taller Especializado de Mercadeo.

- Bloque Fundamentos de Tecnología de Información e Informática en los Negocios: desarrolla los conocimientos, el entendimiento de la importancia y utilidad de la tecnología de la información y su revolucionaria aplicación en los negocios. Electivas: E-Marketing y Comercio Electrónico y Sistemas de Información Gerencial y Taller Especializado de Mercadeo.
- Bloque de Álgebra y Geometría Analítica, Cálculo Diferencial e Integral, Estadística I y II, Principios de Microeconomía, Principios de Macroeconomía, Contabilidad Financiera I, Contabilidad Administrativa, Métodos Cuantitativos para Negocios, Principios de Finanzas y Presupuesto Empresarial: adquiere conocimientos y destrezas en el uso de las herramientas cuantitativas, económicas, estadísticas, financieras y de análisis para la toma de decisiones.
- Bloque Comunicación Integrada de Mercadotecnia, Logística y Canales de Distribución, Gerencia de Ventas: adquiere conocimientos que le permiten tener un dominio acerca de la comunicación, la imagen de la empresa, su promoción, así como, colocar el bien o servicio en el mercado. Electivas: Promoción de Ventas, Publicidad y Relaciones Públicas, Mercadeo del Comercio Detallista/Mayorista y Taller Especializado de Mercadeo.
- Bloque Comunicación en los Negocios I y II, Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercado I, Gerencia Estratégica de Mercadeo y Mercadeo de Servicios: desarrolla conocimientos y destrezas para el análisis sectorial y de la industria, la competencia, tendencias y necesidades del mercado, consumidor local y

global; desarrollo de estrategias y planes de mercadeo para productos o servicios nuevos y/o existentes, la presentación de propuestas a la alta gerencia. Electivas: Investigación de Mercado II y Taller Especializado de Mercadeo.

- Bloque Legislación Comercial, Ética y Responsabilidad Social en los Negocios, Mercadeo Internacional: adquiere conocimientos y habilidades que le permitan comprender la realidad del entorno global del mercadeo, regulaciones y normas éticas, tanto a nivel local como internacional. Electivas: Seminario Especializado de Mercadeo.
- Bloque formativo que incluye las distintas asignaturas del área social, así como las Electivas Abiertas del programa: desarrolla bases para una formación científica y humanística como soporte para la formación profesional.

13.4.1. Estrategias de Aprendizaje.

El plan de estudios que se desarrolla en el Área de Negocios, persigue formar profesionales con capacidad emprendedora, capaces de desempeñarse exitosamente en un mundo global, caracterizado por la inestabilidad, el riesgo, la atención a la diversidad cultural, con elevados niveles de competitividad.

El plan forma profesionales con las competencias que le permitan seguir aprendiendo durante todo su trayecto profesional con una sólida base ética, para contribuir eficientemente al desarrollo del país y de los diferentes campos del ejercicio profesional.

En tal sentido, se enfatiza el desarrollo de valores y actitudes, que incluyan el compromiso de actuar con integridad, objetividad mediante el conocimiento de las normas éticas profesionales, la concientización de la necesidad de atender al interés público y la sensibilización hacia las responsabilidades sociales.

En el Ciclo Propedéutico común para todas las áreas, se abordan las áreas básicas del conocimiento científico, con un enfoque global, interdisciplinario y desde la multiperspectividad, con el propósito de que el futuro egresado de la institución articule una formación integral en el marco de los principios y criterios que para la institución son fundamentales: la valoración del conocimiento científico, la comprensión de la necesaria integración entre el conocimiento y la acción y el compromiso con la realidad social.

Las diversas asignaturas de este primer ciclo, convergen al desarrollo de capacidades y competencias que habiliten a los estudiantes para abordar procesos de manera integral, para la investigación, el pensamiento lógico, el razonamiento inductivo y deductivo y el análisis crítico, las competencias de comunicación, la recepción y transmisión efectiva de la información, la formación de juicios razonados y la toma de decisiones efectivas.

En el segundo ciclo, se maneja el conocimiento de los problemas teóricos y prácticos propios del área, se presta especial atención al manejo del instrumental matemático y estadístico, los lenguajes particulares del profesional de los negocios, cuya apropiación permite la comprensión, el análisis y la comunicación.

En el Ciclo Profesional, los planes de estudios se diversifican en orientaciones que indican la gran variedad de vías abiertas en los futuros campos de trabajo del contable, mercadólogo, administrador y economista.

Los rasgos comunes a todas estas profesiones, posibilitan el seguimiento de estrategias metodológicas durante su proceso de formación que desarrollen en los estudiantes la capacidad para seguir aprendiendo por sí mismos una vez egresados de la institución.

A tal efecto, los profesores privilegian estrategias para la docencia, la investigación y el trabajo de campo en un amplio rango de modalidades, tales como:

- Estudio de casos y otras formas de simular situaciones reales.
- Trabajo en grupos.
- Uso de la tecnología en forma creativa.
- Estímulo a los estudiantes a participar activamente en el proceso de aprendizaje.
- Empleo de formas de evaluación que reflejen los cambios operados en el conocimiento, las competencias y los valores.
- Integración de conocimientos con otras disciplinas, a través del manejo de ciertos temas que le permitan enfrentar situaciones complejas en su ejercicio profesional.
- Focalización en la solución de problemas, para propiciar la identificación de la información relevante, la

formación de juicios lógicos y la comunicación clara de conclusiones.

- Análisis y seguimiento de coyunturas nacionales e internacionales.
- Análisis y seguimiento de políticas públicas.
- Construcción de modelos.
- Formulación y evaluación de proyectos de intervención públicos y privados.
- Prácticas en organizaciones, instituciones y empresas.

13.4.2. Plan de Estudios.

Clave	Asignatura	Cr.	Prerrequisito
Primer Trimestre			
AHO-101	Orientación Académica e Institucional	2	
CBM-101	Algebra y Geometría Analítica	5	Resul. Prueba de Admisión
AHC-101	Lengua Española I	4	
CSS-101	Ser Humano y Sociedad	4	
	Electiva de Humanidades	2	
		17	
Segundo Trimestre			
AHC-102	Lengua Española II	4	
CBM-102	Calculo Diferencial	5	
CBN-101	Ser Humano y Naturaleza	4	
AHQ-101	Quehacer Científico	4	
ING-101	Fundamentos de Tecnología de la Información	1	
		18	

Clave	Asignatura	Cr.	Prerrequisito
Tercer Trimestre			
CSG-204	Antropología Social	4	
CBM-204	Estadística Descriptiva	4	
INS-200	Informática en los Negocios	5	
CBM-200	Cálculo Integral o Electiva Res	4	Cálculo Diferencial.
		17	
Cuarto Trimestre			
CBM-205	Análisis Estadístico	4	Estadística Descriptiva
CSG-201	Historia de la Civilización y Cultura	4	
CSG-209	Psicología General	4	
MER-F01	Electiva de Naturaleza y Ciencia	4	
		16	
Quinto Trimestre			
MER-201	Principios de Mercadotecnia	4	Psicología Gral
ADM-201	Principios de Gerencia	4	Psicología Gral
CON-211	Contabilidad Financiera I	5	Completado el primer ciclo propedéutico
ECO-201	Principios de Microeconomía	4	Cálculo Diferencial
		17	
Sexto Trimestre			
MER-202	Comportamiento del Consumidor	4	Principios de Mercadotecnia
CON-212	Contabilidad Analítica	4	Contabilidad Financiera I
ECO-202	Principios de Macroeconomía	4	Calculo I
CSG-208	Investigación Social	4	Análisis Estadístico
ADM-203	Comunicación en los Negocios I	2	Principios de Gerencia
		18	

Clave	Asignatura	Cr.	Prerrequisito
Séptimo Trimestre			
MER-301	Logística y Canales de Distribución	4	Comportamiento del Consumidor, Contabilidad Administrativa.
MER-F02	Electiva de Humanidades	4	
ADM-202	Conducta Organizacional	4	Principios de Gerencia
CSG-202	Procesos Socio históricos Dominicanos	4	
ADM-204	Comunicación en los Negocios II	2	Comunicación de Negocios I
			18
Octavo Trimestre			
MER-302	Investigación de Mercados I Distribución	4	Comportamiento del Consumidor, Investig. Social
ADM-302	Métodos Cuantitativos para Negocios	4	Cálc. Integral, A. Estadístico, A. de Negocios
CON-305	Presupuesto Empresarial	4	Contabilidad Administrativa
ADM-301	Gerencia de Recursos Humanos	4	Princ.de Gerencia
			16
Noveno Trimestre			
MER-303	Mercadeo de Servicios	4	Principios de Mercadotecnia, Contabilidad de Negocios II
MER-304	Comunicación Integrada de Mercadotecnia	4	Principios de Mercadotecnia Presupuesto Empresarial
ADM-305	Principios de Finanzas	4	Contabilidad Administrativa.
MER-F03	Electiva Abierta	4	
			16

Clave	Asignatura	Cr.	Prerrequisito
Décimo Trimestre			
MER-305	Mercadeo Internacional	4	Comunicación Integrada de Mercadotecnia
ADM-306	Legislación Comercial	4	
MER-306	Gerencia Estratégica de Mercado	4	Comunicación Integrada de Mercadotecnia
MER-307	Estrategia de Precios	4	
MER-P02	Electiva de Negocios	2	
		18	
Décimo Primer Trimestre			
MER-308	Desarrollo de Nuevos Productos	4	Gerencia Estratégica de Mercados
MER-309	Gerencia de Ventas	4	Principios de Mercadotecnia, Gerencia de Rec. Humanos
MER-P03	Electiva Abierta	4	
MER-P02	Electiva de Negocios	4	
		16	
Décimo Segundo Trimestre			
MER-310	Proyecto de Pasantía	5	
CHH-302	Ética y Responsabilidad	4	Desarrollo de Social de Negocios Nuevos Prod.
MER-P03	Electiva Abierta	4	170 créditos aprobados
MER-P02	Electiva de Negocios	4	
		17	
	Total de créditos	205	

Electivas

- Sistema de Información de Gerencia
- Estrategia de Precios
- Investigación de Mercados II
- E-Marketing Comercio Electrónico
- Promoción de Ventas
- Publicidad y Relaciones Públicas
- Taller Especializado de Mercadeo
- Mercadeo de Comercio Mayorista/Detallista.

13.4.3. Descripción de Asignaturas.

Informática en los Negocios

INS-200. 5 Créditos Académicos

Prerrequisito: Fundamentos de Tecnología de Información

Contenidos: Enseña mediante teoría y práctica de laboratorio, los aspectos generales del manejo de sistemas operativos, procesadores de textos, hojas electrónicas, bases de datos, generadores de gráficos o presentaciones, Internet, entre otros elementos, así como también énfasis en los principios y habilidades en programación usando las herramientas de Visual Basic.

Principios de Mercadotecnia

MER-201. 4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Psicología General.

Contenidos: Conceptos y tópicos de la mercadotecnia, evolución histórica de la mercadotecnia, mercadeo y análisis de las variables ambientales, segmentación de mercadeo, posicionamiento, psicología del consumidor, sistemas de información de mercadeo y los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Contabilidad Financiera I

CON-211. 5 Créditos Académicos

Prerrequisito: Haber completado el Ciclo Propedéutico.

Contenidos: Etapas de la Contabilidad, preparación del ciclo contable, la ecuación fundamental de la contabilidad, definición y significado de activos, pasivos y patrimonio de una empresa, como gastos e ingresos para determinar la utilidad o pérdida de un periodo determinado, mediante el análisis y registro de las transacciones en los diferentes diarios de las organizaciones.

Principios de Microeconomía

ECO-201. 4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Cálculo Diferencial.

Contenidos: Mercado, economía, demanda, oferta, factores determinantes de la demanda y oferta, diferentes tipos de mercados, competencia perfecta, elasticidad precio de la demanda, tipos de elasticidad, en sentido general la teoría microeconómica aplicada a las empresas.

Comportamiento del Consumidor

MER-202. 4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Principios de Mercadotecnia.

Contenidos: Motivaciones y conductas, mecanismos involucrados en la toma de decisiones del consumidor en el proceso de compra de bienes y servicios, análisis de aspectos como la psicología del consumidor como disciplina, el proceso de toma de decisiones, la personalidad y otros rasgos psicológicos y su influencia en la decisión de compra y selección de productos y marcas, procesos de aprendizaje, la comunicación y el mensaje persuasivo, influencia de los grupos sociales, entre otros temas afines.

Contabilidad Analítica

4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Contabilidad Financiera I.

Contenidos: Costos de las empresas, métodos punto alto y bajo, regresión y costeo basado en actividades para la toma de decisiones.

Principios de Macroeconomía

ECO-202. 4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Contabilidad Financiera I.

Contenidos: Agregados económicos generales que inciden en la economía de un país, consumo, inversión, ahorro, la demanda agregada, inflación y desempleo. la deuda pública, manejo del déficit presupuestario, las cuentas nacionales y medición de la renta nacional.

Principios de Gerencia

ADM-201. 4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Psicología General.

Contenidos: Introducción a las funciones gerenciales básicas de planeación, organización, dirección y control, cambio organizacional, estrés, productividad y toma de decisiones.

Comunicación en los Negocios I

ADM-203. 2 Créditos Académicos

Prerrequisito: Principios de Gerencia.

Contenidos: comunicación de negocios con énfasis en la escritura de cartas comerciales, memorándums e informes, recolección de datos y organización de materiales para la presentación de reportes, aspectos psicológicos envueltos en las relaciones modernas de negocio, preparación de curriculum vital. Se introduce el estudiante a la comunicación oral y manejo del miedo escénico.

Logística y Canales de Distribución

MER-301. 4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Comportamiento del Consumidor y Contabilidad Administrativa.

Contenidos: Gestión de la distribución y la logística dentro de la estrategia de marketing de una empresa, funciones de los canales, estructura, selección de canales, sistemas y medios de transporte, análisis de los sistemas de distribución local e internacional, estrategias de distribución, manejo de conflictos, aspectos legales, merchandising, costos de la distribución, optimización del transporte, ubicación y almacenamiento.

Conducta Organizacional

ADM-202. 4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Principios de Gerencia.**Contenidos:** Trabajo en equipo, equipos de trabajo, motivación, comunicación, liderazgo, solución de conflictos y negociaciones, estructura organizacional, diseño de puesto, poder y comportamiento político.***Comunicación en los Negocios II***

ADM-204. 2 Créditos Académicos

Prerrequisito: Comunicación en los Negocios II.**Contenidos:** Habilidades en reuniones, manejo del tiempo, habilidad de escuchar y sintetizar, diseño, preparación y manejo de ayudas y equipos audiovisuales, la imagen reflejada por los individuos, el manejo de conversaciones y entrevistas de trabajo.***Investigación de Mercado I***

MER-305. 4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Comportamiento del Consumidor, Investigación Social.**Contenidos:** Naturaleza de investigación de mercado, sistemas de información en mercadeo, diseño de la investigación de mercado, la obtención de información y los tipos de datos, técnicas de recolección de los datos, el muestreo, escalas de medición, la investigación experimental y de campo en mercadotecnia.

Métodos Cuantitativos para Negocios

ADM-302. 4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Cálculo Diferencial, Estadística II e Informática en los Negocios.

Contenidos: Uso de herramientas matemáticas y su aplicación a los negocios, análisis de decisiones, utilidad y toma de decisiones, programación lineal, problemas de transporte, programación de proyectos, administración de inventario, modelos de línea de espera, procesos de Markov, simulación y problemas de decisiones y objetivos múltiples.

Presupuesto Empresarial

CON-305. 4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Contabilidad Administrativa.

Contenidos: Plan de utilidades de corto, mediano y largo plazo de las empresas públicas y privadas, tipos de presupuestos y su importancia, presupuesto de ventas, producción y de inversión, los estados financieros proyectados.

Gerencia de Recursos Humanos

ADM-301. 4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Principios de Gerencia.

Contenidos: Conceptos y técnicas de recursos humanos con énfasis en el conocimiento relevante a la práctica de gerencia, planeación estratégica de los recursos humanos, sistema de información de RRHH, reclutamiento y selección, entrevistas de trabajo, compensación y beneficios, programas de in-

centivos, evaluación de personal, entrenamiento y desarrollo, relaciones laborales, consejería, coaching, plan de carrera y aspectos éticos y legales en recursos humanos.

Mercadeo de Servicios

MER-303. 4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Principios de Mercadotecnia y Comunicación en los Negocios II.

Contenidos: Mercadotecnia al diseño e implementación de planes de mercado para organizaciones de servicios, introducción al mercadeo de servicios, diferencias claves entre bienes y servicios, análisis de las variables ambientales, auditorías de mercadotecnia para organizaciones de servicios, segmentación y diseño de estrategias en el mercado de servicios.

Comunicación Integrada de Mercadotecnia

MER-304. 4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Principios de Mercadotecnia y Presupuesto Empresarial

Contenidos: Marco conceptual general sobre la estrategia de comunicación y como ésta impacta en el plan de mercadotecnia, análisis de la mezcla de comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y publicity; discusiones sobre el uso de los medios tradicionales y del Internet, presupuesto de comunicación y la planeación y monitoreo de la estrategia general de comunicación.

Principios de Finanzas

ADM-305. 4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Contabilidad Administrativa.

Contenidos: Gerencia financiera, modelos de valuación, análisis de estado financiero, apalancamiento operacional, apalancamiento financiero, presupuesto de capital, costo y manejo de capital, de capital.

Gerencia de Ventas

MER-309. 4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Principios de Mercadotecnia y Gerencia de Recursos Humanos.

Contenidos: El estudiante desarrolla habilidad para diagnosticar y resolver problemas al nivel gerencial de las ventas, naturaleza y funciones, así como el proceso de ventas personales, diseño y ejecución de planes de venta, el proceso de la venta, diseño y administración de territorios, y la gestión efectiva de una fuerza de ventas.

Mercado Internacional

MER-305. 4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Comunicación Integrada de Mercadotecnia.

Contenidos: Aspectos económicos, financieros, culturales, legales, globalización, y de logística que impactan en el mercadeo internacional; para llevar al estudiante a entender los retos que representa esta rama de la mercadotecnia e identificar los tipos de análisis e informaciones que son necesarias para el desarrollo de un plan de mercadeo internacional.

Gerencia Estratégica de Mercadeo

MER-306. 4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Comunicación Integrada de Mercadotecnia.**Contenidos:** Planeamiento estratégico y su aplicación en la mercadotecnia, planeación, análisis sectorial, competitivo, posicionamiento de la organización y el producto, toma de decisiones estratégicas, diseño del plan organizacional y diseño de estrategias. Se analiza el rol de la gerencia de mercadeo en las organizaciones con fines o sin fines de lucro, mediante el análisis de segmentación y posicionamiento, oportunidades y amenazas del mercado, y la gerencia de productos y de marcas en las diferentes etapas en la vida de un producto, así como las estrategias de mercadeo a seguir en cada una de ellas a través de la elaboración de un plan de mercadeo.***Desarrollo de Nuevos Productos***

MER-308. 4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Gerencia Estratégica de Mercadeo.**Contenidos:** Desarrollo de nuevos productos, análisis de las tendencias y necesidades para el desarrollo de un prototipo de producto, mercados de pruebas y su utilidad en el mercadeo, la elaboración de un estudio para evaluar la factibilidad de un nuevo producto o una extensión de línea, mercadeo para el lanzamiento o introducción de un producto al mercado.***Proyecto de Pasantía***

MER-310. 5 Créditos Académicos

Prerrequisito: Desarrollo de Nuevos Productos

desarrollo, planificación y pronóstico de ventas, y el desarrollo de nuevos productos.

E-Marketing y Comercio Electrónico

4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Principios de Mercadotecnia e Informática en los Negocios.

Contenidos: Diseño e implementación de las estrategias de la mercadotecnia contemporánea, potencial de la tecnología para el manejo y procesamiento de información, análisis del mercado y la toma de decisiones, Internet y el proceso de compra y venta de bienes y servicios en el mercado, comercio electrónico: B2B (business to business) y B2C (business to customer), la estrategia de marketing “en línea” para una empresa y los elementos de la mezcla del e-marketing, retos éticos y legales que representa el e-marketing para la empresa.

Promoción de Ventas

4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Comunicación Integrada de Mercadotecnia.

Contenidos: Claves sobre las distintas herramientas de promoción de ventas, ventajas y desventajas de las herramientas promocionales, desarrollo de un plan promocional, presupuesto de comunicación y la mecánica que acompaña la ejecución de dicho plan.

Publicidad y Relaciones Públicas

4 Créditos Académicos

Prerrequisito: Comunicación Integrada de Mercadotecnia.

Contenidos: Creación de anuncios comerciales, su ejecución y evaluación, proceso creativo, planificación de campañas publicitarias, análisis de los principales medios de comunicación (TV, la radio, prensa, revistas, Internet), diseño de un plan de medios, así como el presupuesto de inversión en medios, relaciones públicas, haciendo especial énfasis en el posicionamiento e imagen de marca corporativa.

Taller Especializado de Mercadeo

2 Créditos Académicos

Prerrequisito: Principios de Mercadotecnia.

Contenidos: Tendencias más modernas del mercadeo, mercadeo turístico, político, ecológico, merchandising, marketing above/below the line, pronósticos y estimación de demanda, entre otros.

Mercadeo del Comercio Detallista/Mayorista

2 Créditos Académicos

Prerrequisito: Principios de Mercadotecnia.

Contenidos: Ventas al detalle, estructura del mercado en la economía al detalle, cambios y tendencias en la venta al detalle, funciones de distribución, el consumidor al detalle, motivos y factores que influyen en su decisión de compra y selección del establecimiento donde compra, la organización del establecimiento al detalle, organización de las mercancías, uso de la promoción y la publicidad en las ventas al detalle, estrategias de precios, la imagen del establecimiento, control de compras, control de inventarios.