

Licenciatura en **Mercadotecnia Integral**

Perfil de egreso

El egresado será capaz de analizar y administrar sistemas de información e investigación, así como de tendencias de mercado, y crear y ejecutar planes y estrategias de mercadotecnia, realizando pronósticos y proyecciones, mediante el uso de diversas herramientas, con el fin de mejorar y desarrollar oportunidades de negocio para satisfacer la demanda de productos y servicios en un contexto global.

Campos de acción

- Investigación de mercados
- Emprendimiento
- Negociación comercial
- Asignación de precios
- Ventas
- Diseño de estrategias mercadológicas
- Registro de marcas y patentes
- Planes de inversión y negocios

Proceso de admisión

- Asistir al Centro de Admisión UNIVA (CAU)
- Proporcionar los datos para la asignación de matrícula
- Cubrir el monto del costo del trámite de admisión en caja del CAU o en BANAMEX
- Realizar exámenes
- Consultar resolución del dictamen en la página www.univa.mx/sedes/guadalajara/oferta-academica/licenciatura/dictamen-de-admitidos

Nota: El trámite de admisión no es reembolsable.
La inscripción tampoco lo será después de la fecha límite de pago.
Cuotas sujetas a cambios sin previo aviso.



www.univa.mx

“Saber **más**,
para **ser**
más”

Guadalajara

✉ informacion.univa@univa.mx

☎ 01 (33) 3134 08 00

León

✉ informacion.leon@univa.mx

☎ 01 (477) 788 75 00

Vallarta

✉ campus.vallarta@univa.mx

☎ 01 (322) 226 12 12

Zamora

✉ informacion.zamora@univa.mx

☎ 01 (351) 515 25 51

La Piedad

✉ mercadotecnia.lp@univa.mx

☎ 01 (352) 126 58 00

Plan de Estudios

Licenciatura en Mercadotecnia Integral

Área Básica Común Universitaria

- Autogestión del aprendizaje
- Gestión del conocimiento y la información
- Taller de habilidades comunicativas
- Antropología filosófica
- Ética
- Desarrollo integral y compromiso social
- Introducción al pensamiento cristiano
- Gestión de proyectos
- Taller de inserción laboral
- Desarrollo físico y artístico I
- Desarrollo físico y artístico II
- Lengua extranjera I
- Lengua extranjera II
- Lengua extranjera III
- Lengua extranjera IV
- Lengua extranjera V
- Lengua extranjera VI
- *Business English I*
- *Business English II*

Área Básica Interdisciplinar

- Gestión administrativa
- Normas básicas del proceso contable
- Costos y presupuestos
- Fundamentos de economía
- Microeconomía
- Fundamentos de mercadotecnia
- Matemáticas
- Estadística descriptiva
- Marco legal de la empresa
- Comportamiento del consumidor
- Entorno jurídico de la mercadotecnia
- Macroeconomía
- Metodología de la investigación en ciencias económico-administrativas
- Seminario de investigación en ciencias económico-administrativas
- Estadística inferencial

Área de Formación Profesional

- Administración financiera estratégica
- Investigación de mercados cualitativa
- Estrategias de segmentación y posicionamiento
- Investigación de mercados cuantitativa
- Estrategias de precio-producto
- Sistemas de información de la mercadotecnia
- Canales de comercialización
- Estrategias de marca e imagen corporativa
- Comercio y mercadotecnia internacional
- Promoción y publicidad
- *Merchandising* y venta al detalle
- Relaciones públicas y diplomacia
- Dirección y estrategias de ventas
- Nuevas tendencias de mercadotecnia
- Mercadotecnia de servicios
- Mercadotecnia industrial
- Plan de mercadotecnia
- Creación y desarrollo de nuevos productos
- Mercadotecnia social
- Simulación de negocios
- Prácticas de vinculación en mercadotecnia integral
- Tópicos actuales en mercadotecnia integral
- Análisis multivariante
- Informática aplicada a los negocios internacionales
- Gestión y evaluación de proyectos de inversión

Optativas Especializantes

- Optativa especializante I
- Optativa especializante II



Programa acreditado por

Modalidad Escolarizada.

No. de acuerdo SEP

Guadalajara

Acuerdo SEP 82816. 29 de abril de 1982

León

Acuerdo SEP 972248. 29 de julio de 1997

Vallarta

Acuerdo SEP 992430. 3 de diciembre de 1999

La Piedad

Acuerdo SEP 952124. 22 de marzo de 1995

Zamora

Acuerdo SEP 2002443. 8 de diciembre de 2000.