



Plan de estudios

PRIMER CUATRIMESTRE

INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA
TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
DERECHO MERCANTIL
ADMINISTRACIÓN PUBLICITARIA
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

SEGUNDO CUATRIMESTRE

FUNDAMENTOS DE VENTAS
ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA
SOCIOLOGÍA
MATEMÁTICAS APLICADAS A LA
MERCADOTECNIA Y ADMINISTRACIÓN.
MICRO Y MACRO ECONOMÍA

TERCER CUATRIMESTRE

TLC Y TRATADOS INTERNACIONALES
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
RELACIONES PÚBLICAS
RÉGIMEN LEGAL DE LA MERCADOTECNIA
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIONES
ENTORNO ECONÓMICO INTERNACIONAL

CUARTO CUATRIMESTRE

ESTADÍSTICA
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
DESARROLLO DE HABILIDADES DIRECTIVAS
PUBLICIDAD Y EMPRESAS
PROBLEMAS SOCIOPOLÍTICOS DE MÉXICO

QUINTO CUATRIMESTRE

ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS
SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS
ADMINISTRACIÓN Y CONTROL FINANCIERO
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD
PUBLICIDAD EXTERIOR
MERCADOTECNIA SOCIAL Y POLÍTICA

SEXTO CUATRIMESTRE

IMAGEN CORPORATIVA
COMERCIO ELECTRÓNICO
MARKETING DE FRANQUICIAS
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLECTIVA
DESARROLLO DE PRODUCTOS

SÉPTIMO CUATRIMESTRE

GERENCIA DE MARCA
LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN
MERCADOTECNIA DIRECTA
MERCADOTECNIA MULTICULTURAL
MERCADOTECNIA INDUSTRIAL

OCTAVO CUATRIMESTRE

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS
COSTOS Y FIJACIÓN DE PRECIOS
MERCADOTECNIA OPERATIVA
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL
TALLER DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

NOVENO CUATRIMESTRE

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN
BENCHMARKING
ÉTICA CORPORATIVA