Plan de Estudios

SEMESTRE	Módulos (M)	Créditos	Total de horas
SEMESTRE 1	**Fundamentos de la virtualidad**: Introducir al estudiante en los elementos y prácticas de los ambientes virtuales	1	48
	Seminario de Investigación	2	96
	Teoría General del Mercadeo: Fundamentación teórica de los elementos que permiten conocer la estructura conceptual de la teoría del mercadeo ubicándola en un ambiente económico, social cultural y tecnológico.	1	48
		Total (M)	Total (M)
		4	192
	Entorno Económico: Manejo de los conceptos básicos de la teoría económica sobre la cual descansa la teoría del mercadeo	1	48
	Mercados internacionales y globales: La importancia de los mercados internacionales para la empresa y el conocimiento de las organizaciones para trabajar y plantear programas aplicables a dichos mercados.	2	96
	Análisis de mercados y comportamiento del consumidor: Comprensión y análisis del mercado; las necesidades y los procesos de decisión de los consumidores para ofrecer una adecuada satisfacción de las mismas, por medio de productos o servicios, a través de una serie coordinada de actividades.	2	96
		Total (M)	Total (M)
		5	240
	Investigación de Mercados: Interpretación de la información obtenida de los mercados para apoyar las decisiones de la organización en la solución de problemas, o el descubrimiento de oportunidades de mercado	3	144
	Finanzas aplicadas al mercadeo: Análisis y aplicación de los conceptos básicos de contabilidad y finanzas, indispensables en la toma de decisiones estratégicas de mercadeo, para la elaboración y manejo de presupuestos, análisis financiero, interpretación de cifras y resultados, obtenidos de la cuantificación de las actividades comerciales de la organización.	3	144
	Gerencia Estratégica del Mercadeo	3	144
		Total (M)	Total (M)
		9	432
SEMESTRE 2	**Gerencia Estratégica de Producto, Marca y Precio:**Conocimiento y manejo de las herramientas necesarias para analizar, interpretar y aplicar aspectos referentes a la formulación de estrategias; análisis e interpretación de procedimientos que permitan diseñar estrategias de desarrollo basadas en el lanzamiento, diversificación e innovación o retiro de productos, determinación de la marca y precio, intermediarios, programas de comunicación y de servicio.	3	144
	Gerencia Estratégica de Comunicaciones Integradas al Mercadeo	2	96
	Gerencia Estratégica de Distribución y Logística	2	96
		Total (M)	Total (M)
		7	336
	Gerencia Estratégica del Servicio	2	96

	Plan Estratégico de Mercadeo y Auditoría de Mercados: Diseño de un programa de acción para la organización que precise los objetivos y los medios para poner en marcha estrategias relativas a los elementos de la mezcla de mercadeo.	2	96
	Seminario de Juego Gerencial	1	48
	Recuperación	Total (M)	Total (M)
		5	240
	Seminario de Investigación	2	96
	Electiva	1	48
		Total (M)	Total (M)
		3	144

¡Inscribirse en línea!