

Tabla Líneas y sub líneas de la Licenciatura en Mercadotecnia

DOMINIO DE LA FACULTAD	Desarrollo local y emprendimiento socioeconómico sustentable				
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD	Desarrollo local y emprendimiento socio económico sustentable				
SUB LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD	Emprendimiento e innovación , producción, competitividad y desarrollo empresarial			Gestión del conocimiento, modelos organizacionales en contextos inclusivos y globales	Economía y emprendimiento social y sostenibilidad
Sub líneas de investigación de Carrera Licenciatura en mercadotecnia	<b>Análisis de datos e inteligencia en mercadotecnia</b>	<b>Innovación comercial, diseño y desarrollo de productos y servicios</b>	<b>Comunicación integral en la mercadotecnia</b>	<b>Dirección y gestión del conocimiento para la competitividad</b>	<b>Mercadotecnia social, responsabilidad social y sostenible</b>
DIMENSIONES(Asignaturas)	Matemática aplicada Comportamiento del consumidor Estadística I Matemática financiera Estadística II Investigación de mercado Presupuesto y finanzas de mercadotecnia Métodos cuantitativos para la toma de decisiones Sistemas de información gerencial Auditoría de mercadotecnia Análisis estadístico aplicado a la investigación	Fundamento de mercadotecnia Teoría del diseño gráfico Entorno legal de la mercadotecnia Creatividad e innovación Mercadotecnia relacional y sensorial Innovación y desarrollo de productos Mercadotecnia de servicios Logística Mercadotecnia digital Trademarketing International marketing	Relaciones públicas Técnicas de venta Comunicación integral de mercadotecnia Dirección de ventas	Ética y responsabilidad social Mercadotecnia social y política	Fundamentos de administración de empresas Fundamentos de economía Contabilidad general Microeconomía Contabilidad financiera Planeación estratégica Negociación y solución de conflictos Strategic marketing Innovación y modelos de negocio
Asignaturas transversales	Metodología de investigación I, Lenguaje y comunicación, Democracia ciudadana y globalización, Metodología de Investigación II, Emprendimiento e innovación, Elaboración de proyectos, Prácticas de servicio comunitario, Unidad de integración curricular				
Temáticas	Análítica digital Estudio e investigación de mercados La experiencia humana Comportamiento del consumidor Explotación y visualización de datos Valor del cliente Investigación social aplicada Estadística y matemática aplicada a la empresa	Estrategias aplicadas al Marketing Mix Fundamentos de mercadotecnia Marketing digital y de contenidos Industrias creativas Desarrollo y gestión de marca Tipologías de mercadotecnia	Comunicación verbal y no verbal Identidad de marca Relaciones públicas Técnicas de ventas Medios tradicionales y emergentes	Diseño de modelos de negocios tradicionales y digitales Estrategias para organizaciones del sector de la economía popular y solidaria Estrategias de mercadotecnia para organizaciones públicas y privadas Administración de empresas	Producción y consumo responsable Comercio justo Democracia y territorio Modelos de comercialización para potenciar la seguridad y soberanía alimentaria