

Licenciatura en Dirección de Comunicación Mercadológica y Corporativa Modelo 2016

- **RVOE**
- **Perfil de ingreso**
- **Perfil del profesional Anáhuac (Perfil de egreso)**
- **Plan de Estudios**
- **Requisitos Académicos**

RVOE

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública (SEP) por Decreto Presidencial, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 26 de noviembre de 1982.

Perfil de ingreso

El licenciado empresarial en Dirección de Comunicación Mercadológica y Corporativa, de la Universidad Anáhuac, es una persona con sólida formación profesional, intelectual, humana, social y espiritual que busca, ante todo, la verdad y el bien, además de empeñarse en ejercer su liderazgo para la transformación de la sociedad y la cultura.

Perfil de egreso

El perfil de egreso del Licenciado en Administración de Negocios se desglosa y detalla principalmente a través de las competencias profesionales y se consolida con las genéricas de la profesión y las competencias Anáhuac comunes a los egresados del modelo educativo. Estas competencias son:

Competencias Profesionales.

El perfil de egreso del Licenciado en **Dirección de Comunicación Mercadológica y Corporativa** se desglosa y detalla principalmente a través de las competencias profesionales y se consolida con las genéricas de la profesión y la competencia Anáhuac comunes a los egresados del modelo educativo. Estas competencias son:

Competencia Anáhuac

1. Reconoce y opta por la verdad como característica de una razón abierta a la realidad y a la verdad del hombre en todas las dimensiones: cuerpo –alma, inteligencia, voluntad, afectividad, intersubjetividad, historicidad, libertad, responsabilidad, conciencia, moralidad y apertura a la trascendencia.

Competencias Profesionales

1. Analiza la problemática de la comunicación con sentido crítico, ubicando los hechos históricos que dieron como resultado el desarrollo y evolución de los medios de comunicación mediante investigación aplicada a la Comunicación, logrando así el liderazgo positivo del ser humano en ámbitos de comunicación y mercadotecnia tomando como herramientas la libre y sana expresión mediante los medios de comunicación.
2. Realiza campañas de mercadotecnia y estrategias publicitarias que a partir del mensaje impacten a la opinión pública, reconociendo los procesos psicológicos de la colectividad, del comportamiento grupal y de agregados humanos para incidir en ellos, respetando en todo momento el desarrollo íntegro del ser humano, integrando los procesos creativos de la comunicación y mostrándose como un agente de cambio y transformación apegado a los principios universales de la ética aplicada a la comunicación y la mercadotecnia.
3. Realiza investigación científica, humanista y de investigación de mercados en el campo de la comunicación y la mercadotecnia tanto -cuantitativa, cualitativa, etnográfica, semiológica, netnográfica, de análisis de contenido y comportamiento del consumidor- considerando las particularidades de la población y que cumpla con las expectativas en los mercados metas, generando conocimiento que explique y contemple el continuo cambio de los medios de expresión. los gustos y preferencias de los consumidores, impulsando el pensamiento crítico, creativo, activo e independiente.
4. Elabora estrategias, proyectos y programas de comunicación, mercadotecnia y publicidad, ya sea innovando, interviniendo procesos, solucionando problemas, y/o concluyendo negociaciones existentes, empleando las herramientas financieras afines a la situación que se presenta, considerando el contexto nacional e internacional que aseguren el impacto de los bienes y servicios ofertados.
5. Influye y genera cambios cognitivos, conductuales y actitudinales en las audiencias y los mercados metas, a partir de la creación de mensajes, campañas de medios, bienes y productos de comunicación y mercadotecnia oportunos y pertinentes al entorno; considerando la influencia, impacto y efecto que se tiene en las personas, mismos que formulan las respuestas esperadas por parte de los consumidores potenciales, a la vez que propone cambios, mejoras o mantenimiento a dichos mensajes y campañas, para mantener una imagen favorable de quien emite los mensajes con una actitud orientada al hombre como consumidor, buscando el beneficio de la sociedad.
6. Crea y desarrolla estrategias de comunicación y de publicidad para la construcción de marcas mediante la búsqueda del bien de la sociedad, así como la integridad del cliente y del consumidor.

7. Elabora campañas publicitarias y de branding que incluyen el análisis de la marca, la estrategia, el objetivo de comunicación y el proceso creativo que cumplan con la regulación y autorregulación publicitaria, de manera ética y de acuerdo a la ley.
8. Desarrolla investigaciones de mercado que lleven a un conocimiento profundo del mercado, del consumidor y de las marcas, con respeto profundo a los gustos y preferencias de los consumidores.
9. Genera planes de medios que permitan impactar a los públicos meta, con alto grado de eficiencia y rentabilidad, promoviendo el bien común.
10. Diseña estrategias de comunicación integral de 360° que, tomando en cuenta al mercado, al producto y al consumidor, comuniquen mensajes para generar recuerdo e imagen de marca, resaltando valores.
11. Analiza el entorno laboral y evalúa el clima organizacional para orientar los objetivos y metas de la empresa a las necesidades del entorno el bienestar de las personas que la conforman.
12. Diseña planes estratégicos de comunicación organizacional y de relaciones públicas que sean efectivos, resuelvan la problemática del entorno y favorezcan el logro de los objetivos de la organización a favor de la sociedad.
13. Refuerza las líneas de planeación y gestión en una organización mediante programas estratégicos de comunicación y diagnóstico de clima institucional para favorecer el trato humano.

Plan de estudios

BLOQUE ANÁHUAC

ASIGNATURAS OBLIGATORIAS	CRÉDITOS
Antropología: Persona y trascendencia	6
Ética de la comunicación empresarial	6

Liderazgo Anáhuac

Introducción a los estudios universitarios	6
Historia del pensamiento occidental	6
PRResponsabilidad social empresarial	6
SUMA TOTAL DE CRÉDITOS DEL BLOQUE	30

BLOQUE ANÁHUAC

ASIGNATURAS OBLIGATORIAS	CRÉDITOS
Administración de recursos humanos	6
Administración y producción de comunicación para las empresas	6
Alta dirección para empresas	6
Análisis financiero	6
Auditoría y diagnóstico de comunicación empresarial	6
Comportamiento y tendencias del consumidor	6
Comunicación creativa para las empresas	6
Contabilidad administrativa	6

Creatividad e innovación publicitaria	6
Dirección de integración e inversión de medios	6
Dirección estratégica de comunicación integral para las empresas	6
Dirección y producción de campañas integrales de publicidad	6
Diseño integral para las empresas	6
Economía y finanzas aplicadas a proyectos integrales	6
Estrategias de comunicación integral de 360° para productos y servicios	6
Estrategias de mercadotecnia política y social	6
Estrategias de negociación, comercialización y ventas	6
Estrategias de punto de venta: merchandising y category management	6
Estrategias publicitarias para Pymes	6
Estrategias publicitarias y de construcción de marcas	6

Evolución del pensamiento de la comunicación	6
Gestión internacional de franquicias, licencias y regalías	6
Globalización y legislación de la publicidad, mercadotecnia y las organizaciones	6
Imagen corporativa	6
Imagen y opinión pública	6
Macrotendencias de la Mercadotecnia	6
Mercadotecnia emocional	6
Mercadotecnia integral	6
Mercadotecnia para empresas de servicios	6
Mercadotecnia relacional y CRM	6
Método de análisis de contenido publicitario	6
Métodos de investigación cualitativa y etnográfica	6
Métodos de investigación cuantitativa	6
Plan de negocios	6
Practicum I: Coaching personal	11
Practicum II: Coaching empresarial	11
Practicum III: Coaching directivo	11

Liderazgo Anáhuac

Practicum IV: Coaching global	11
Presupuestos	6
Psicología social y persuasión	6
Publicidad , mercadotecnia y comercio electrónico	6
Relaciones públicas estratégicas para las empresas	6
Sistemas de información de mercadotecnia	6
Teorías avanzadas de investigación en comunicación	6
SUMA TOTAL DE CRÉDITOS DEL BLOQUE	284
SUMA TOTAL DE CREDITOS	314