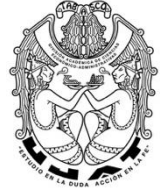




Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División Académica de Ciencias Económico Administrativas



Reestructuración del Plan de Estudios de la:

# **Licenciatura en Mercadotecnia**

2016

## **DIRECTORIO**

**Dr. José Manuel Piña Gutiérrez**

Rector

**Dra. Dora María Frías Márquez**

Secretaria de Servicios Académicos

**C.D. Arturo Díaz Saldaña**

Secretario de Investigación, Posgrado y Vinculación

**M.A. Rubicel Cruz Romero**

Secretario de Servicios Administrativos

**L.C.P. Marina Moreno Tejero**

Secretaria de Finanzas

**M.D. Leticia del Carmen López Díaz**

Directora de Fortalecimiento Académico



## **DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**M.F. Lenin Martínez Pérez**  
Director

**Dr. Jorge Rebollo Meza**  
Coordinador de Investigación y Posgrado

**M.A. Jorge Antonio David Díaz**  
Coordinador de Docencia

**M.A. Juan Carlos Mandujano Contreras**  
Coordinador de Estudios Básicos

**M.C.E. Margarita Vázquez Lara**  
Coordinadora de Estudios Terminales

**L.I. Ángel Armando Contreras Aparicio**  
Coordinador de Difusión y Extensión

**L.C.P. Elías Ligonio Dzul**  
Coordinador Administrativo

## COMISIÓN CURRICULAR

**Dra. Dora María Frías Márquez**

Secretaria de Servicios Académicos  
Presidenta

**M.D. Leticia del Carmen López Díaz**

Directora de Fortalecimiento Académico  
Secretaria

**M.A. Perla Karina López Ruiz**

Directora General de Planeación y Evaluación Institucional  
Vocal

**M.A.E.E. Carolina González Constantino**

Directora de Servicios Escolares  
Vocal

**M.A.E.E. Thelma Leticia Ruíz Becerra**

Directora de Educación a Distancia  
Vocal

**M.C.S. Ma. Guadalupe Azuara Forcelledo**

Directora del Sistema Bibliotecario  
Vocal

**M.T.E. Juan de Dios González Torres**

Encargado de la Dirección de Programas Estudiantiles  
Vocal

## **COMISIÓN DE PLANES Y PROGRAMAS**

**M.F. Lenin Martínez Pérez**

Presidente

**M.A. Jorge Antonio David Díaz**

Secretario

**M.A. Marina Pérez Cano**

Vocal

**Dra. Manuela del Socorro Camacho Gómez**

Vocal

**Dr. Arturo Martínez de Escobar Fernández**

Vocal

**Dra. Olga Beatriz Sánchez Rosado**

Vocal

**M.A. María del Carmen Navarrete Torres**

Vocal

**Dra. Minerva Camacho Javier**

Vocal

**Mtro. Javier Tolentino García**

Asesor en Diseño Curricular

**SUBCOMISIONES POR LÍNEA CURRICULAR:**

**Dra. Manuela del Socorro Camacho Gómez**  
Mercadotecnia

**Dra. Olga Beatriz Sánchez Rosado**  
Estadística e Investigación de Mercados

**M.A. María del Carmen Navarrete Torres**  
Finanzas, Ventas, Comunicación y Negocios

**Dr. Arturo Martínez de Escobar Fernández**  
Humanística, Sustentabilidad y Economía

**Dra. Minerva Camacho Javier**  
Promoción, Publicidad y Relaciones Públicas

## **SUBCOMISIONES DE ELABORACIÓN DE PROGRAMAS DE ESTUDIOS:**

### **MERCADOTECNIA**

M.A. Mariela Adriana Rodríguez Ocaña  
Dra. Manuela del Socorro Camacho Gómez  
Mtra. Esther Morales Priego  
Mtra. Enriqueta Pérez Zurita  
Mtra. Ilse Quevedo Pérez  
Dra. Minerva Camacho Javier  
Dra. Olga Beatriz Sánchez Rosado  
Dra. Cecilia García Muñoz Aparicio  
Mtra. María Del Carmen Navarrete Torres  
Mtra. Fabiola Itzel Ortiz Martínez  
Mtra. Flor Olivia Rodríguez Márquez  
Dr. Andrés Guzmán Sala  
Mtra. Adriana León De La Cruz  
Mtra. Rocío Romero Cruz  
Mtra. Deyanira Camacho Javier  
Mtro. Alejandro Mustieles Ocaña  
Mtro. Tomas Francisco Morales Cárdenas  
Mtro. José Miguel Gómez Hernández  
Mtro. José Guadalupe Sánchez Ruiz

### **ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Mtra. Fabiola Itzel Ortiz Martínez  
Dra. Olga Beatriz Sánchez Rosado  
Dr. Eduardo Tort y Hernández  
Dr. José Luis Meneses Hernández  
M.A. Carlos Alberto Paz Gómez

### **FINANZAS, VENTAS, COMUNICACIÓN Y NEGOCIOS**

M.A. María del Carmen Navarrete Torres

M.A. Eduardo Ruíz Beauregard

Mtro. William Baldemar López Rodríguez

Mtra. Flor Olivia Rodríguez Márquez

M.A. Juan Carlos Mandujano Contreras

M.A. Haydeé Merodio López

M en I. José Cesar López del Castillo

M.F. Felix Francisco Giorgana Figueroa

### **PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

Dra. Minerva Camacho Javier

M.A. Esther Morales Priego

M.A. Enriqueta Pérez Zurita

Dr. Arturo Martínez de Escobar Fernández

M.A. María Del Carmen Navarrete Torres

### **HUMANÍSTICA, SUSTENTABILIDAD Y ECONOMÍA**

Dr. Arturo Martínez de Escobar Fernández

Dra. Olga Beatriz Sánchez Rosado

Mtra. Verónica Castro González

## Índice

Índice de Tablas .....	11
Índice de Figuras.....	14
I. PRESENTACIÓN .....	15
a. División Académica donde se imparte .....	15
b. Nombre de la Licenciatura .....	15
c. Título que se otorga .....	15
d. Modalidad en que se imparte.....	15
e. Total de créditos .....	15
II. CONTEXTO INSTITUCIONAL.....	16
a. Estado de Tabasco .....	16
b. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco .....	18
III. EVALUACIÓN DEL PLAN ANTERIOR .....	24
a. Resultados de la Evaluación Externa .....	28
b. Indicadores Indirectos.....	28
c. Resultados de Programas Institucionales .....	31
Tutorías .....	31
Movilidad Nacional e Internacional.....	32
Vinculación.....	32
d. Formación Docente.....	33
e. Premios y distinciones .....	34
f. Servicio Social y Práctica Profesional.....	36
Servicio Social.....	36
Práctica Profesional .....	37
g. Evaluación Docente .....	37
h. Opinión de los estudiantes sobre el Plan de Estudios 2010 .....	39
i. Opinión de los docentes sobre el Plan de Estudios 2010 .....	43
j. Fortalezas y Debilidades del Plan de Estudios 2010 .....	44
IV. METODOLOGÍA DEL DISEÑO CURRICULAR .....	46
V. FUNDAMENTO DEL PLAN DE ESTUDIOS .....	51
a. Análisis de las necesidades sociales .....	51
Contexto Estatal .....	52
Contexto Nacional .....	54
Contexto Internacional .....	56

b.	Análisis de la disciplina .....	60
c.	Análisis del mercado ocupacional.....	63
d.	Análisis de las ofertas afines .....	65
	Principales Resultados del Estudio Comparativo a Nivel Local .....	74
	Principales Resultados del Estudio Comparativo a Nivel Nacional .....	75
	Principales Resultados del Estudio Comparativo a Nivel Internacional.....	77
VI.	OBJETIVOS DEL PLAN DE ESTUDIOS .....	81
	Objetivo General .....	81
	Objetivos Específicos.....	81
VII.	PERFIL DE INGRESO.....	82
VIII.	PERFIL DE EGRESO .....	82
IX.	ESTRUCTURA CURRICULAR DEL PLAN DE ESTUDIOS .....	85
a.	Área de Formación General.....	86
b.	Área Sustantiva Profesional.....	88
c.	Área de Formación Integral Profesional.....	89
d.	Área de Formación Transversal.....	91
e.	Actividades de Aprendizaje Independiente .....	92
f.	Malla Curricular .....	96
	Seriación Implícita .....	97
X.	IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS .....	102
a.	Plan de transición .....	102
b.	Tabla de equivalencia .....	102
c.	Límites de tiempo para la realización de los estudios y créditos mínimo y máximo por ciclo escolar.....	104
d.	Examen de Competencia, a Título de Suficiencia y Extraordinarios.....	104
e.	Otros requisitos de egreso .....	105
XI.	EVALUACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS .....	107
XII.	BIBLIOGRAFÍA.....	119
XIII.	ANEXOS .....	124
a.	Trayectorias.....	124
b.	Programas de Estudio .....	133

## Índice de Tablas

Tabla 1. Estructura de la Licenciatura en Mercadotecnia 2010 .....	26
Tabla 2. Resumen por áreas del Plan de Estudios 2010.....	27
Tabla 3. Cohorte 2011-2015 .....	29
Tabla 4. Cohorte 2012-2016 .....	29
Tabla 5. Índice de aprobación/reprobación .....	30
Tabla 6. Movilidad Nacional e Internacional. Julio 2014-diciembre 2015.....	32
Tabla 7. Vinculación ofertada a los estudiantes .....	33
Tabla 8. Formación docente 2013 a 2015.....	33
Tabla 9. Distinciones de estudiantes de Mercadotecnia 2014-2016.....	35
Tabla 10. Comportamiento de Práctica Profesional. ....	37
Tabla 11. Evaluaciones docentes de Mercadotecnia.....	39
Tabla 12. Percepción del desempeño docente en aula .....	39
Tabla 13. Mejora del desempeño del profesor en aula.....	40
Tabla 14. Contenido de los programas .....	40
Tabla 15. Cumplimiento de los temas de los programas de la Licenciatura .....	41
Tabla 16. Las competencias que se indican en el programa se han desarrollado en el proceso de aprendizaje .....	41
Tabla 17. FODA de la Licenciatura en Mercadotecnia .....	44
Tabla 18. Universidades que imparte la Licenciatura en Mercadotecnia o afines en Tabasco ..	66
Tabla 19.1. Análisis por institución e indicadores de interés en la oferta de la Lic. en Mercadotecnia a nivel local.....	68

Tabla 19.2. Análisis por institución e indicadores de interés en la oferta de la Lic. en Mercadotecnia a nivel local.....	69
Tabla 19.3. Análisis por institución e indicadores de interés en la oferta de la Lic. en Mercadotecnia a nivel local.....	70
Tabla 19.4. Análisis por institución e indicadores de interés en la oferta de la Lic. en Mercadotecnia a nivel local.....	70
Tabla 19.5. Análisis por institución e indicadores de interés en la oferta de la Lic. en Mercadotecnia a nivel local.....	71
Tabla 19.6. Análisis por institución e indicadores de interés en la oferta de la Lic. en Mercadotecnia a nivel local.....	72
Tabla 19.7. Análisis por institución e indicadores de interés en la oferta de la Lic. en Mercadotecnia a nivel local.....	72
Tabla 20. Universidades que imparten la Licenciatura en Mercadotecnia en la Región Sureste .....	74
Tabla 21. Indicadores de Comparabilidad a nivel nacional.....	75
Tabla 22. Competencias Genéricas .....	83
Tabla 23. Distribución de créditos por área .....	86
Tabla 24. Área de Formación General .....	87
Tabla 25. Área de Formación Sustantiva Profesional.....	88
Tabla 26. Área de Formación Integral Profesional .....	90
Tabla 27. Asignaturas Optativas .....	91
Tabla 28. Área de Formación Transversal .....	92
Tabla 29. Actividades de Estudio Independiente.....	93
Tabla 30. Asignaturas con seriación explícita .....	98

Tabla 31. Asignaturas institucionales .....99

Tabla 32. Asignaturas comunes .....99

Tabla 33 Clasificación de Créditos por área de la Licenciatura en Mercadotecnia de acuerdo a los rangos establecidos..... 100

Tabla 34. Asignaturas que podrán ofertarse a distancia..... 101

Tabla 35. Asignaturas que No se Pueden Ofertar en Ciclo Corto..... 101

Tabla 36. Equivalencias..... 103

Tabla 37. Actividades deportivas y culturales..... 106

Tabla. 38 Categorías para la evaluación interna ..... 113

Tabla 39. Funciones y Acciones de la Comisión de Evaluación Curricular ..... 117

Tabla 40. Trayectoria a 4 años en 8 ciclos ..... 124

Tabla 41. Trayectoria a 5 años en 10 ciclos ..... 126

Tabla 42. Trayectoria a 7 años en 14 ciclos ..... 129

## Índice de Figuras

Figura 1. Censos realizados de 1900 a 2010 (INEGI, 2015). .....	17
Figura 2. Comportamiento del servicio social. ....	37
Figura 3. Encuentro con egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia. ....	42
Figura 4. Tiempo de realización de la carrera de Mercadotecnia. ....	43
Figura 5. Evaluación del Modelo Educativo de la UJAT .....	112
Figura 6. Evaluación del Plan de Estudios conforme al Modelo Educativo de la UJAT .....	115

## I. PRESENTACIÓN

### a. **División Académica donde se imparte**

División Académica de Ciencias Económico Administrativas

### b. **Nombre de la Licenciatura**

Licenciatura en Mercadotecnia

### c. **Título que se otorga**

Licenciado (a) en Mercadotecnia

### d. **Modalidad en que se imparte**

Escolarizada

### e. **Total de créditos**

251 Creditos SATCA

## II. CONTEXTO INSTITUCIONAL

### a. Estado de Tabasco

El estado de Tabasco se localiza al sureste de la República Mexicana. Su superficie territorial es de 25,267 kilómetros cuadrados, lo que representa el 1.3% del territorio nacional. Su capital es la ciudad de Villahermosa y cuenta con 17 municipios con 2,597 localidades de las cuales un 42.2% son pequeñas, con menos de 99 habitantes.

El estado colinda al norte con el Golfo de México y Campeche; al este, con Campeche y la República de Guatemala; al sur, con Chiapas; al oeste, con Veracruz de Ignacio de la Llave.

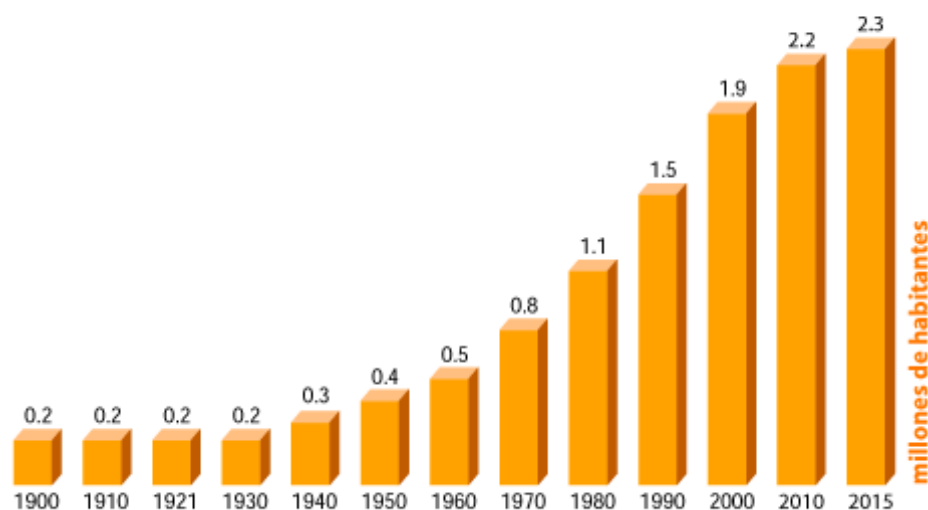
Presenta un clima cálido húmedo, el restante es cálido subhúmedo hacia la parte este del estado. 27° C es la temperatura media anual en Tabasco pero con variaciones que van desde los 18.5 °C como mínima, a los 36° C como máxima promedio a la sombra, además de importantes precipitaciones que alcanzan los 2,550 mm anuales (INEGI, 2016).

Predomina la vegetación acuática, le siguen en importancia las selvas húmedas. Hacia el este y oeste se localiza la sabana y bordeando las lagunas se distribuye el manglar; las selvas se ubican al sur. De la superficie estatal, más de 64% es de uso agrícola, donde destaca la siembra de pastizales para el alimento del ganado (CONABIO).

En la vegetación acuática: nutria, loro, cigüeña americana, cocodrilo, iguana, sapo y pejelagarto. En la selva húmeda: tlacuache, murciélago, jaguarundí, zorrillo, hurón, martucha, tortuga, lagartija, escorpión, rana y salamandra. En ambientes acuáticos: delfín, langostino y pargo. Animales en peligro de extinción: manatí, mono aullador, mono araña, puerco espín, ocelote, oso hormiguero y tapir (CONABIO).

La población de la entidad, al igual que la nacional es joven, dado que los habitantes con menos de quince años representan el 38.1% y la de 65 años y más el 3.4 por ciento. En cuanto a la composición por sexo, existe una ligeramente mayor proporción de mujeres, las que representan el 50.1% del total, mientras que los hombres son el 49.9 por ciento.

En la Figura 1, se muestran los censos realizados de 1900 a 2010, así como la Encuesta Intercensal. En 2015 muestran el crecimiento de la población en el estado de Tabasco.



**Figura 1. Censos realizados de 1900 a 2010 (INEGI, 2015).**

Fuente: INEGI. Censos de población 1900-2010, INEGI. Encuesta Intercensal 2015.

Por otro lado, el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), informó al 31 de octubre de 2015, que se rebasó la barrera de los 18 millones de empleos formales registrados en el IMSS, llegando a una afiliación de 18'055,468 puestos de trabajo, de los cuáles el 85.6 por ciento corresponde a plazas permanentes y el 14.4 por ciento a eventuales. En los últimos 4 años estos porcentajes se han mantenido relativamente constantes.

La creación de empleo durante ese año fue de 146,479 plazas; 25,655 puestos menos que el aumento histórico reportado en 2014 (172,134) y 20,568 plazas más que el promedio registrado en los octubres de los 10 años previos (125,911).

A nivel sector, el aumento anual en el empleo fue impulsado principalmente por la industria de la construcción con 5.7 por ciento, el sector agropecuario con 5.5 por ciento y la industria de la transformación con 5.2 por ciento.

La población ocupada por sector de actividad se distribuyó de la siguiente manera en los servicios se concentró 42.3 por ciento del total, en el comercio 19.5 por ciento, en la industria manufacturera 15.8 por ciento, en las actividades agropecuarias 13.1 por ciento, en la construcción 7.8 por ciento, en “otras actividades económicas” (que incluyen la minería, electricidad, agua y suministro de gas) 0.9 por ciento y el restante 0.6 por ciento no especificó su actividad. (Ley de Ingresos del Estado de Tabasco para el Ejercicio Fiscal 2016).

## **b. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco**

Los antecedentes de la educación superior en la entidad se deben a las gestiones realizadas en 1861 por el entonces gobernador del estado, don Victorio Victorino Dueñas, ante el Presidente de la República.

En ese entonces el presidente Juárez autorizó una partida presupuestal por \$52,000.00 procedente de los bienes nacionalizados. Así en 1879, fueron inaugurados los primeros cursos en el Instituto Juárez, siendo gobernador del estado el doctor Simón Sarlat.

Durante las dos últimas décadas del siglo XIX, la oferta educativa estuvo conformada por las carreras de Agricultura, Veterinaria, Agrimensura, Notariado, Abogacía, Comercio, Pedagogía, Jurisprudencia y Farmacia, así como estudios de secundaria y preparatoria.

Según consta en la memoria gubernamental del general Abraham Bandala, en ese mismo período, debido al excesivo número de estudiantes en la carrera de Abogacía, se reformaron los Planes de Estudio y el Reglamento del Instituto.

Derivado de lo anterior, el 15 de mayo y el 13 de junio de 1895, se expidieron las reformas al Reglamento Interior y al Plan de Estudios, respectivamente, de acuerdo con lo cual la carrera de Jurisprudencia tendría una duración de seis años; las de Notariado y Agrimensura, tres y las de Farmacia y Profesor de Primaria Superior serían de cuatros años cada una.

Durante las primeras décadas del siglo XX se realizaron numerosas modificaciones a los Planes y Programas de Estudios; en 1917 se reiniciaron las licenciaturas de Abogacía y Notariado, que habían sido suprimidas en 1912. En 1919 se cerró la carrera de Jurisprudencia y se dio inicio a las carreras de Ingeniería Topográfica, Contaduría de Comercio y Enseñanza Normal.

En su informe de labores presentando el 16 de septiembre de 1944, el entonces gobernador Noé de la Flor Casanova dio a conocer que el Instituto Juárez contaba con 227 alumnos y el presupuesto asignado ascendía a \$65,000.00, suma concedida por el Gobierno Federal presidido por el General de División Manuel Ávila Camacho.

El 1 de agosto de 1947, por gestiones del gobernador Francisco J. Santamaría, el Instituto Juárez pasó a formar parte de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES).

Durante la dirección del licenciado Belisario Colorado, el Presidente de la República, licenciado Miguel Alemán Valdés, hizo una visita el 25 de abril de 1950 a las instalaciones del Instituto Juárez, en la que se le solicitó la fundación de la Universidad de Tabasco. La petición fue autorizada y para tal fin se creó el Comité Pro Universidad de Tabasco. En 1954 se publicó la Ley Orgánica del Instituto Juárez.

En 1958, el licenciado Antonio Ocampo Ramírez, Director del Instituto Juárez, elaboró el proyecto de ley para transformar al Instituto en Universidad. Tras la aprobación de H. Congreso del Estado, el 20 de noviembre de ese mismo año se llevó a cabo el acto

protocolario y se hizo oficial la creación de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

EL licenciado Antonio Ocampo Ramírez fue el primer Rector de la Institución y emitió la Ley Orgánica correspondiente. Para entonces, la Universidad contaba con las licenciaturas de Derecho, Ingeniería, Medicina Veterinaria, y Zootecnia, Comercio, Normal de Maestros, Enfermería y Obstetricia y Preparatoria.

En diciembre de 1966, se le otorgó la autonomía a la Institución denominándose, a partir de entonces, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

En julio 1976 se publicó en el Periódico Oficial del estado la modificación a la Ley Orgánica Universitaria, por la cual se organizaron escuelas e institutos. En ese mismo año se creó la carrera de Ingeniería Mecánica Eléctrica y la Licenciatura en Administración, las preparatorias se separaron de la Universidad y en el kilómetro 25 de la carretera Villahermosa – Teapa se construyeron las instalaciones de la Escuela de Medicina Veterinaria y Zootecnia, que fue denominada Rancho Escuela. De esta manera se inició el proceso de descentralización universitaria.

Tres años después se puso en marcha el proyecto integral de reforma de la Universidad denominado Proyecto de Excelencia y Superación Académica 1985-1988. El proyecto fue el primer Plan Institucional de Desarrollo que diseñó un modelo universitario. De acuerdo al proyecto se estableció una organización matricial para la Universidad. Surgieron así las Divisiones Académicas que aglutinan todos los programas educativos en áreas del conocimiento.

En 1990 el H. Consejo Universitario aprobó cinco nuevas licenciaturas: Arquitectura, Manejo de Recursos Naturales, Idiomas, Psicología, Nutrición y las especialidades en Docencia, Administración Pública, Contribuciones Fiscales y Finanzas. El H. Consejo Universitario aprobó en 1991 la creación de la División Académica de Educación y Artes de la Unidad Centro, la cual quedó integrada por las Licenciaturas en Comunicación, Ciencias de la Educación e Idiomas, además de los Talleres Culturales y el Centro de Enseñanza de Idiomas.

En 1996 se introdujo la modalidad de Examen General de Calidad Profesional para Titulación. Un año después, a fin de ampliar el servicio educativo, se llevó a cabo el proyecto de un nuevo campus denominado Extensión Universitaria de los Ríos, el cual fue ubicado en el municipio de Tenosique y donde hoy se imparten las carreras de Licenciado en Informática Administrativa, Ingeniería en Alimentos, Ingeniería en Acuicultura, y la Licenciatura en Derecho con el Sistema Abierto y a Distancia (UJAT, 2015).

### **Misión de la Universidad**

La Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, como institución pública de educación superior, tiene la misión de contribuir de manera significativa a la transformación de la sociedad y al desarrollo del país, con particular interés en el estado de Tabasco, a través de la formación sólida e integral de profesionales capaces de adquirir, generar, difundir y aplicar el conocimiento científico, tecnológico y humanístico, con ética y responsabilidad para ser mejores individuos y ciudadanos (UJAT, 2016, p. 41).

### **Visión 2020**

La Universidad tiene presencia nacional e internacional por ser una institución socialmente responsable e incluyente que contribuye al desarrollo sostenible de Tabasco y México, mediante programas educativos de calidad que forman profesionales éticos y competitivos en el ámbito global. Se distingue por sus relevantes aportes en la transferencia de ciencia y tecnología, el respeto y promoción de la cultura y la vinculación efectiva con su entorno, en el marco de una gestión moderna que promueve los derechos humanos, la salud integral, la transparencia y rendición de cuentas (UJAT, 2016, p. 41).

### **Visión de la Universidad al 2028**

La Universidad tiene reconocimiento nacional e internacional por los excelentes indicadores de calidad de sus programas de estudio, su alta responsabilidad social, su democracia y gobernabilidad interna, por ser abierta e incluyente en la formación

cultural por su impulso al desarrollo de la región, el país y el mundo; a través de la producción y aplicación del conocimiento. (UJAT, 2015, p. 35).

La División Académica de Ciencias Económico Administrativas, presenta innovaciones en su Plan de Desarrollo Institucional, (PDI-DACEA, 2015-2019). Su elaboración, es el resultado del cumplimiento del artículo 21 del Reglamento General de Planeación y Evaluación Institucional, y se integra con la participación de la comunidad universitaria, a través de un foro de consulta que permitió conocer la opinión de los alumnos, profesores, personal administrativo, sectores económico y social, así como de las recomendaciones emitidas por los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) y el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES). De acuerdo con lo anterior se establece la:

### **Misión**

La DACEA es una División Académica, que forma profesionales en las Ciencias Económico Administrativas: innovadores, competitivos, emprendedores, responsables con la sociedad y el medio ambiente; capaces de analizar problemas y tomar decisiones que demandan las organizaciones de la región, el país y el mundo a través de la vinculación, la generación y aplicación del conocimiento.

### **Visión al 2028**

Ser una División Académica reconocida por la formación integral de ciudadanos globales, competitivos en las ciencias económico administrativas, con programas educativos reconocidos por su calidad, cuerpos académicos consolidados y una gestión articulada, abierta, incluyente y socialmente responsable.

La reestructuración del plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia se centra en formar profesionistas y emprendedores con alto sentido de responsabilidad y compromiso, capaces de hacer frente a la diversidad de requerimientos sociales y económicos del país (UJAT, 2015, p.22). En el Plan de Desarrollo a Largo Plazo 2028 se señala que el Modelo Educativo de esta Casa de Estudios promoverá la

adquisición de habilidades de transferencia hacia la economía y la sociedad, mediante un área de formación básica en el currículum que fomente el dominio de competencias genéricas relacionadas con las siguientes aptitudes: 1) selección y análisis de la información; 2) comunicación de ideas e información en la lengua materna y en otros idiomas; 3) planeación y organización de actividades; 4) trabajo en grupo y con otras áreas del conocimiento; 5) aplicación de ideas lógico-matemáticas y técnicas; 6) resolución de problemas; 7) uso y manejo de tecnologías; 8) conciencia social y expresión cultural (UJAT, 2015, p 47).

Por otro lado se enfoca en el afianzamiento de la calidad de los programas educativo de pregrado y posgrado, lo que sin duda se alcanzará al aplicar la política divisional de “Fortalecer el desarrollo académico a través de la reestructuración, evaluación y acreditación de los planes de estudio considerando las necesidades locales y regionales” (DACEA - UJAT, 2015, p. 58).

### **Misión del Programa Educativo**

Formar profesionales de la Mercadotecnia competentes en la investigación y desarrollo de mercados para el diseño y comercialización de productos y servicios, que favorezcan el intercambio local, regional, nacional e internacional, a través de campañas de promoción y estrategias de mercadeo con valor agregado bajo un marco de mejora continua, valores éticos, emprendedurismo, liderazgo y responsabilidad ambiental y compromiso social en un entorno globalizado.

### **Visión del Programa Educativo**

Ser un programa educativo con reconocimiento regional, nacional e Internacional en la formación de profesionales de la Mercadotecnia; con calidad académica, competentes en la comercialización de bienes, servicios y elaboración de proyectos vinculados con los sectores productivos y sociales, mediante prácticas éticas y alto sentido de responsabilidad ambiental y compromiso social.

### **Políticas del Programa Educativo**

- Consolidar el dominio cognitivo de las áreas disciplinares del programa educativo mediante un apropiado diseño didáctico que facilite el aprendizaje de los contenidos en cada una de la asignaturas de la currícula, privilegiando su actualización periódica para atender las necesidades de los sectores productivos y sociales mediante la vinculación.
- Promover la formación integral del estudiante mediante el fomento de su participación en las actividades de aprendizaje independiente.
- Fomentar la cultura del emprendimiento, responsabilidad social y sustentabilidad en el marco de un ejercicio académico ético y comprometido con la sociedad y su entorno.
- Impulsar la internacionalización del programa educativo a través de una adecuada gestión de los procesos institucionales de apoyo a los estudiantes en las actividades de movilidad y el ejercicio docente, así como el uso pertinente de las tecnologías de la información y el bilingüismo en el currículum.

### **III. EVALUACIÓN DEL PLAN ANTERIOR**

La reestructuración del Plan de Estudios y de los programas de la Licenciatura en Mercadotecnia 2010, se fundamenta en la necesidad de responder a los requerimientos de los contextos externos e internos de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Por un lado, el Plan Sectorial de Educación (2013-2018), en su objetivo 2, que urge el fortalecimiento de la calidad y pertinencia de la educación superior con el objeto de contribuir al desarrollo de México. Por otro, se precisa del cumplimiento de la normatividad institucional que establece que los planes de estudios se actualizan cada 5 años. Adicional, los especialistas en diseño curricular estiman que éstos deben realizarse al egresar la primera generación de estudiantes, lo cual se ha cumplido con esta licenciatura.

En el Plan de Desarrollo Institucional 2016-2020, la UJAT considera como reto número 1, la oferta de programas educativos de calidad para la formación de profesionales con ética, autogestivos, competitivos en el ámbito global y que asuman la responsabilidad de apoyar en la solución de problemas sociales. En el mismo

documento se aprecia el Eje Estratégico 5.1 relacionado con la calidad educativa, donde se manifiesta el compromiso de la universidad para garantizarla, entendiéndola como un concepto multidimensional que comprende a todas las funciones y actividades de la educación superior. Para dar cumplimiento a este deber, es necesario asegurar que los programas educativos cumplan con los estándares de los organismos evaluadores o acreditadores nacionales (Plan de Desarrollo Institucional 2016-2020).

Dentro de la DACEA, el Plan de Desarrollo Divisional 2015-2019, en su línea de oferta educativa de calidad, establece en el objetivo 1 el aseguramiento de la calidad de los Programas Educativos (PE) de Licenciatura y Posgrado que permita obtener el reconocimiento nacional e internacional al formar profesionales en beneficio del desarrollo del estado, la región y el país. Consecuentemente en sus estrategias, dispone en el inciso a, el diseño de PE pertinentes.

Con estas perspectivas fue sustancial atender las exigencias relacionadas con la actualización y formación integral en las áreas disciplinares, a fin de garantizar los procesos de reconocimiento y certificación que norman las diversas áreas de desarrollo del profesional de la Mercadotecnia, como son los negocios internacionales en sus vertientes de negociaciones y mercadotecnia.

Previendo las futuras evaluaciones en el corto plazo, por parte de organismos como el Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) y el Consejo de Acreditación en Ciencias Administrativas, Contables y Afines (CACECA), se estimó relevante la inclusión de un mayor contenido en rubros de tecnologías digitales e internacionalización en los programas de la carrera. En este sentido, por ejemplo, se adicionó la materia de Mercadotecnia Digital y temas relacionados con la mercadotecnia de atracción. Otro rubro de particular importancia es el manejo de una segunda lengua que responda a los requerimientos de internacionalización de la carrera, para lo cual los programas que se imparten en el idioma inglés, fueron redactados en ese idioma.

Acorde a lo establecido en el Plan de Desarrollo Institucional de la UJAT, se privilegió una mayor vinculación con los sectores productivos, al incluir un mayor número de horas prácticas, visitas a empresas y capacitación conjunta.

Por lo tanto, el diseño de la currícula requirió de la eliminación de las asignaturas electivas, la disminución de la seriación implícita de materias y la inclusión de materias con seriaciones explícitas e implícitas, y el cambio de nombre en algunas asignaturas por obsolescencia de conceptos, en consecuencia, se reduce el número de créditos del Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, pasando de 356 a 251.

El plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia 2010 está integrado por 67 asignaturas obligatorias, las cuales están integradas en cuatro bloques: General 16, Sustantiva profesional 33, Integral profesional 11 y Transversal 7 (Ver tabla 1).

**Tabla 1. Estructura de la Licenciatura en Mercadotecnia 2010**

Área de Formación	Créditos	Asignaturas	Porcentaje
<b>General</b>	84	16	23.60%
<b>Sustantiva profesional</b>	182	33	51.12%
<b>Integral profesional</b>	55	11	15.45%
<b>Transversal</b>	35	7	9.83%
<b>Total</b>	356	67	100%

Fuente: Plan de la Licenciatura en Mercadotecnia, 2010.

El área de Formación General, está integrada por nueve asignaturas de carácter institucional, cuyos conocimientos se han estructurado para que el estudiante fortalezca su formación, además de que contribuyen a dar cumplimiento a la Misión y Visión de la UJAT y que pueden ser impartidas en modalidad escolarizada, a distancia, y en movilidad inter divisional. Además, en esta misma área, se incluyen 7 asignaturas de formación básica para la profesión, siendo en total 16 asignaturas, que suman un total de 84 créditos.

En el área de Formación Sustantiva Profesional se abordan los contenidos que fortalecen la formación del estudiante. La organización de los contenidos se llevan a cabo a través de asignaturas y de unidades de trabajo que se integran a partir de la resolución de problemas y experiencias educativas. Estas contribuyen a proponer estrategias para la comercialización de productos y servicios; tareas que son cada día más emergentes en el ámbito global y competitivo, con características altamente exigentes, tales como identificación de necesidades y deseos de los consumidores, aunado al reto tecnológico y del manejo altamente especializados en productos y servicios disponibles para ser comercializados mediante cualquier sistema de venta, distribución, logística y comunicación. En esta área se incluyen dos cursos de inglés empresarial, para lo cual los estudiantes deberán demostrar un dominio básico de las cuatro habilidades del idioma.

Las asignaturas integradas en el área de Formación Sustantiva Profesional dotan al Licenciado en Mercadotecnia de las competencias disciplinares y profesionales que le permitirán el exitoso ejercicio de su profesión. En total se agrupan 33 asignaturas obligatorias con 182 créditos.

**Tabla 2. Resumen por áreas del Plan de Estudios 2010**

Áreas	General		Sustantiva Profesional		Integral Profesional			Transversal		Gran Total
	Obligatoria	Total	Obligatoria	Total	Obligatoria	Optativa	Total	Obligatoria	Total	
<b>Asignaturas</b>	16	16	33	33	7	4	11	7	7	67
<b>Créditos</b>	84	84	182	182	55		55	35	35	356
<b>Porcentaje de créditos</b>		23.6		51.12			15.45		9.83	100

Fuente: Programa Licenciatura en Mercadotecnia, 2010

En el área Integral Profesional se agrupan 11 asignaturas, de las cuáles 4 son optativas, que hacen un total de 55 créditos, y finalmente en el área Transversal se ubican 7 materias con 35 créditos, entre las que se cuentan el Servicio Social y la Práctica Profesional.

La estructura curricular del Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, se organizó en 4 áreas de formación con un total de 67 asignaturas, de las cuales 63 son obligatorias y 4 asignaturas son optativas, tal como se muestra en la tabla 2.

### **a. Resultados de la Evaluación Externa**

La Licenciatura en Mercadotecnia aún no ha pasado por ningún proceso de evaluación externa, sin embargo, el Plan de Desarrollo Divisional 2015-2019, especifica en el inciso "d" del objetivo 1: "Someter a evaluación el PE de la Licenciatura en Mercadotecnia para alcanzar el Nivel 1 de los CIEES". La reestructura de la carrera podría ser una fortaleza determinante para la valoración externa de la misma.

### **b. Indicadores Indirectos**

En el análisis de los indicadores de la matrícula del Programa Educativo, se consideraron los siguientes factores: el crecimiento de la matrícula, la tasa de los estudiantes de nuevo ingreso, eficiencia terminal, la tasa de deserción, la eficiencia de titulación, y en general el comportamiento de las trayectorias escolares.

La matrícula escolar de la Licenciatura en Mercadotecnia, considerando que es una carrera de reciente creación y que sólo han egresado dos generaciones, mostró un incremento alto en el periodo de 2012 a 2016, en relación al 2011-2014, donde pasó de 101 a 292 alumnos. No obstante, la tasa de deserción porcentualmente presentó un ligero decremento de un periodo a otro, de 24.75 bajó a 22.95. Dentro de las principales causas se encuentra la complejidad para los estudiantes en el manejo de la trayectoria, además de la presencia de un mayor número de universidades privadas que ofrecen, en el estado y específicamente en el municipio de Centro, la carrera en modalidades escolarizadas y ejecutivas.

La eficiencia terminal en la cohorte 2011-2015 fue de 15 egresados (14.85%), lo cual disminuyó significativamente para el periodo 2012-2016, al contar solo con un egresado, que porcentualmente representó el 0.34% (ver Tablas 3 y 4).

**Tabla 3. Cohorte 2011-2015**

DA/PE	Cohorte 2011-2015/2017										
	Inscritos	Egresados (a Enero del 2015)	Eficiencia terminal % (a Enero de 2015)	Deserción (a Enero 2015)	Índice de deserción (a Enero 2015)	Cambios de carrera	Alumnos que aún no concluyen sus estudios				
							Inscritos en Ciclo Agosto 2014 – Julio 2015	No Inscritos en Ciclo Agosto 2014 – Julio 2015		Total	%
Con bajas temporales	No inscritos										
División Académica de Ciencias Económico Administrativas	1,113	321	28.84	364	32.70	0	323	21	84	428	38.45
Licenciatura en Mercadotecnia	101	15	14.85	25	24.75	0	39	6	16	61	60.40

Fuente: Adaptado de Dirección General de Planeación y Evaluación Institucional (2015).

El programa educativo de licenciatura en Mercadotecnia muestra que, de los 101 alumnos inscritos, el 14.85% (15) ha egresado y el 24.75% (25) ha desertado. De los 61 alumnos que aún no concluyen sus estudios, 39 se encontraban inscritos en el ciclo agosto 2014-julio 2015 y 22 permanecían con estatus de no inscritos.

**Tabla 4. Cohorte 2012-2016**

DA/PE	Cohorte 2012-2016/2018										
	Inscritos	Egresados (a Enero del 2015)	Eficiencia terminal % (a Enero de 2015)	Deserción (a Enero 2015)	Índice de deserción (a Enero 2015)	Cambios de carrera	Alumnos que aún no concluyen sus estudios				
							Inscritos en Ciclo Agosto 2014 – Julio 2015	No Inscritos en Ciclo Agosto 2014 – Julio 2015		Total	%
Con bajas temporales	No inscritos										
División Académica de Ciencias Económico Administrativas	1,113	321	28.84	364	32.70	0	323	21	84	428	38.45
Licenciatura en Mercadotecnia	292	1	0.34	67	22.95	0	185	8	31	224	76.71

Fuente: Adaptado de Dirección General de Planeación y Evaluación Institucional (2015).

Para esta cohorte, todos los programas educativos de la DACEA registraron un alto número de alumnos desertores respecto al número de inscritos. El programa educativo de Licenciatura en Mercadotecnia muestra que, de los 293 alumnos inscritos, solo 1 (0.34%) ha egresado y el 22.95% (67) desertaron. De los 292 alumnos que aún no concluyen sus estudios, 185 se encuentran inscritos en el ciclo agosto 2014-julio 2015 y 31 permanecen con estatus de no inscritos. En lo concierne

a la deserción, en general, de acuerdo con datos de la DACEA, se debe particularmente a la aplicación del Reglamento Escolar del Modelo Educativo Flexible (Capítulo VIII, Artículo 61, Punto II), cambio de domicilio a otra entidad, cambio de carrera, falta de vocación por la carrera, razones de trabajo y acumulación de materias reprobadas.

**Tabla 5. Índice de aprobación/reprobación**

Licenciatura en Mercadotecnia						
Área de formación	Periodo	Total de asignaturas	Alumnos inscritos en las asignaturas	Total de bajas en las asignaturas	Alumnos aprobados	Índice de aprobación (%)
<b>General</b>	201402	16	2,881	431	2,030	<b>82.86</b>
	201501	16	1,899	297	1,175	<b>73.35</b>
	201503	10	202	0	176	<b>87.13</b>
	<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>4,982</b>	<b>728</b>	<b>3,381</b>	<b>79.48</b>
<b>Integral Profesional</b>	201402	16	819	121	663	<b>94.99</b>
	201501	18	937	67	792	<b>91.03</b>
	201503	2	83	0	78	<b>93.98</b>
	<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>1,839</b>	<b>188</b>	<b>1,533</b>	<b>92.85</b>
<b>Sustantiva Profesional</b>	201402	33	4,001	381	3,290	<b>90.88</b>
	201501	33	4,226	378	3,323	<b>86.36</b>
	201503	8	345	0	276	<b>80.00</b>
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>8,572</b>	<b>759</b>	<b>6,889</b>	<b>88.17</b>
<b>Transversal</b>	201402	1	35	1	23	<b>65.65</b>
	201501	-	-	-	-	<b>-</b>
	201503	5	297	19	271	<b>97.48</b>
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>332</b>	<b>20</b>	<b>294</b>	<b>94.23</b>

Fuente: Sistema Integral de Información Administrativa (SIIA)- Módulo de Servicios Escolares. Fecha de corte: Septiembre de 2015.

En cuanto a los índices de reprobación, los estudiantes de la licenciatura en Mercadotecnia se observa que el mayor índice de aprobación se encuentra en el Área de Formación Transversal (94.23 %), en tanto que el menor, se localiza en el Área de Formación General (79.48 %). También se puede notar que el Área de Formación Transversal no manifiestan actividades durante el ciclo 2015-01 (Ver tabla 5).

Los datos referidos, dejan de manifiesto la necesidad de diseñar y poner en marcha estrategias que atiendan los rubros de deserción y eficiencia terminal, ya que se trata de una licenciatura joven. Entre las acciones urgentes sin duda se encuentra la revisión y reestructuración de la carrera acorde con las necesidades de los mercados

laborales y respondiendo a las condiciones y tendencias de los entornos que permitan la oferta de un Programa Educativo de calidad y competitivo. Esta reestructura también será el fundamento para las futuras evaluaciones externas por organismos como CACECA, el cual recomienda que la reprobación no exceda de un máximo 10%. Esto hace necesario que la reestructura del plan de estudios contemple el desarrollo de trayectorias atractivas, con alta factibilidad de aumentar la retención y la tasa de aprobación, y en consecuencia definir acciones que conduzcan a la conclusión de los estudios en periodos no mayores a cinco años.

### **c. Resultados de Programas Institucionales**

#### **Tutorías**

El Programa Institucional de Tutorías contribuye a la formación integral del alumno, mejorando la calidad de su proceso educativo, para potenciar capacidades que incidan en su beneficio personal, adquirir habilidades para la toma de decisiones y construir respuestas (UJAT, 2014).

Bajo la modalidad de tutoría individual, se atiende a los estudiantes que cursan los primeros ciclos, hasta llegar al 45% de avance curricular. Para la atención del indicador de reprobación, que se encuentra por encima de lo requerido por los COPAES (10% por PE), se cuenta con las actividades del Programa de Asesorías y Mentorías (DACEA - UJAT, 2015). La intencionalidad es apoyar a los estudiantes que presentan bajo rendimiento escolar y que solicitan el apoyo en las asignaturas de mayor reprobación: Inglés, Matemáticas, Contabilidad, entre otras. Para participar en los programas remediales de apoyo, el alumno solicita de manera voluntaria la asesoría o mentoría avalada por su tutor. Con esta actividad se esperaría disminuir indicadores de rezago, aprobación, deserción y eficiencia terminal.

## Movilidad Nacional e Internacional

Como parte de los ejes estratégicos de la UJAT la movilidad nacional e internacional de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, es asumido como un programa que fortalece la formación integral que se logra a través de la interacción con pares de otras IES nacionales y del extranjero, lo que permite el desarrollo de las competencias conceptuales y actitudinales. En el periodo julio 2014-diciembre 2015, un total de 38 estudiantes de esta carrera llevaron a cabo Movilidad Nacional e Internacional (Ver tabla 6).

**Tabla 6. Movilidad Nacional e Internacional. Julio 2014-diciembre 2015.**

### Período 2014-02

Cantidad de alumnos	Tipo de movilidad	País de destino
4	Internacional	España

### Período 2015-01

Cantidad de alumnos	Tipo de movilidad	País/Estado de destino
12	Internacional	España
1	Internacional	Colombia
1	Nacional	Monterrey
1	Nacional	Yucatán

### Período 2015-02

Cantidad de alumnos	Tipo de movilidad	País de destino
17	Internacional	España
2	Internacional	Colombia

Fuente: Elaborado con datos de la Coordinación de Estudios Básicos de la DACEA-UJAT, agosto, 2016.

## Vinculación

Las acciones que se establecen y ofertan a los estudiantes de la DACEA a través de la vinculación, representan una alternativa dentro de las modalidades de titulación.

El área de Educación Continua oferta diplomados estructurados con módulos en diversas áreas del conocimiento fundamentales para la actualización y reforzamiento

de los conocimientos de la carrera. En el 2015, se instrumentaron dos diplomados donde participaron egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia (Ver tabla 7).

**Tabla 7. Vinculación ofertada a los estudiantes**

<b>Año 2015</b>	<b>Diplomado en</b>	<b>Estudiantes de</b>	<b>Asistentes</b>
<b>Septiembre</b>	Desarrollo de Habilidades Administrativas	Mercadotecnia	1
<b>Octubre</b>	Desarrollo del Factor Humano en la Administración	Mercadotecnia	2
<b>En el 2015 los alumnos que solicitaron Diplomados para Titulación</b>			<b>3</b>

Fuente: Elaborado con datos de la Jefatura de Educación Continua de la DACEA.

#### **d. Formación Docente**

Para fortalecer los procesos docentes que generan aprendizajes en los estudiantes del Programa Educativo de Mercadotecnia, los profesores reciben continuamente actualización disciplinar y pedagógica a través de cursos, talleres y diplomados ofertados a nivel institucional y divisional.

En el periodo 2013-2015, se impartió capacitación a 506 profesores, participaron 294 docentes de tiempo completo, de medio tiempo 66 y 146 profesores de asignatura (Ver tabla 8).

**Tabla 8. Formación docente 2013 a 2015**

<b>CURSOS 2013 - 2015</b>				
<b>CURSOS 2013</b>	<b>TC</b>	<b>MT</b>	<b>ASIG</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Consultoría de negocios para PYMES</b>	4	3	5	12
<b>Desarrollo de habilidades informativas</b>	8	4	1	13
<b>Elaboración de proyectos de inversión con fondos externos.</b>	9	6	8	23
<b>Estrategias para la elaboración de ponencias</b>	14	15	10	39
<b>Taller reformas fiscales y laborales 2013</b>	13	5	11	29
<b>TOTAL 2013</b>	<b>48</b>	<b>33</b>	<b>35</b>	<b>116</b>
<b>CURSOS 2014</b>	<b>TC</b>	<b>MT</b>	<b>ASIG</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Análisis de datos cualitativos utilizando el atlas.ti</b>	14	1	6	21
<b>Dirección estratégica</b>	10	1	7	18

El enfoque por competencias en la educación superior	7	3	16	26
Elaboración de ponencias	13	1	9	23
Estadística para no estadístico	16	2	8	26
Estadística para no estadísticos	10	2	4	16
Evaluación de indicadores de las áreas económico administrativas	15	0	0	15
Gestión de riesgos y desarrollo local sustentable	8	0	5	13
Introducción al análisis multivariante para no estadísticos	8	1		9
Proyecto de vida emocional y financiero	10	0	5	15
Reformas fiscales	26	3	12	41
TOTAL 2014	<b>137</b>	<b>14</b>	<b>72</b>	<b>223</b>
CURSOS 2015	<b>TC</b>	<b>MT</b>	<b>ASIG</b>	<b>TOTAL</b>
Análisis e interpretación de resultados de investigación	22	4	5	31
Aplicación de la web 2.0 en el aula de clases	9	2	7	18
Impacto de la reforma hacendaria en 2015	25	2	5	32
Contpaq i contabilidad, bancos nóminas y Adminpaq	10	1	5	16
Aplicaciones prácticas de las normas de información financiera	17	3	6	26
Técnicas para el manejo del estrés	7	1	3	11
Excel nivel intermedio	13	4	7	24
Curso pizarra blanca de serie ts y software de steelcase	6	2	1	9
TOTAL 2015	<b>109</b>	<b>19</b>	<b>39</b>	<b>167</b>
TOTAL PERÍODO 2013 – 2015	<b>294</b>	<b>66</b>	<b>146</b>	<b>506</b>

Fuente: Elaborado con datos de la Coordinación de Docencia de la DACEA

### e. Premios y distinciones

Por el perfil de la carrera los estudiantes de Mercadotecnia, suelen participar en diversas competiciones. En el ámbito institucional se han colocado en posiciones destacadas en los Maratones de Mercadotecnia convocada por la Asociación Nacional de Escuelas y Facultades de Contaduría y Administración (ANFECA). Sobresaliendo en los primeros lugares, de los años 2014, 2015 y 2016. En el ámbito internacional lograron un lugar destacado en el IV Desafío Iberoamericano de Simulación de Negocios Reto 2016 (Ver tabla 9).

**Tabla 9. Distinciones de estudiantes de Mercadotecnia 2014-2016**

Asesor: M.A. Oscar Ramón Puig Sol (2014)		
Andrea García Ramón	2do Lugar Regional	Est. Mercadotecnia
Iván Alexis Pérez Ramos	2do Lugar Regional	Est. Mercadotecnia
Jennifer Darvelia Miranda Sánchez	2do Lugar Regional	Est. Mercadotecnia
Jairo Misael Ruíz Álvarez	2do Lugar Regional	Est. Mercadotecnia

Asesor: M.A. Oscar Ramón Puig Sol		
Andrea García Ramón	7mo Lugar Nacional	Est. Mercadotecnia
Iván Alexis Pérez Ramos	7mo Lugar Nacional	Est. Mercadotecnia
Jennifer Darvelia Miranda Sánchez	7mo Lugar Nacional	Est. Mercadotecnia
Jairo Misael Ruíz Álvarez	7mo Lugar Nacional	Est. Mercadotecnia

Asesor: M.A. Oscar Ramón Puig Sol (2015)		
Misiel Montserrat Osuna Cuevas	3er Lugar Nacional	Est. Mercadotecnia
Misael Adrián Alegría García	3er Lugar Nacional	Est. Mercadotecnia
Paulina Domínguez Olán	3er Lugar Nacional	Est. Mercadotecnia
Graziella Guadalupe Ramírez Méndez	3er Lugar Nacional	Est. Mercadotecnia

Asesor: M.A. Oscar Ramón Puig Sol (2016)		
José Manuel Sánchez Almeyda	2do Lugar Regional	Est. Mercadotecnia
Mariano Genaro Cuevas Lopez	2do Lugar Regional	Est. Mercadotecnia
Magali Ochoa Almeida	2do Lugar Regional	Est. Mercadotecnia
Mary Mar Concepción Martínez	2do Lugar Regional	Est. Mercadotecnia
Mayra Pérez Rojas	4to Lugar Regional	Est. Mercadotecnia
Moroni YafetPalomeque Palma	4to Lugar Regional	Est. Mercadotecnia
Jazmín Calderón Bautista	4to Lugar Regional	Est. Mercadotecnia
Deyner Zavaleta Flores	4to Lugar Regional	Est. Mercadotecnia

Categoría	Participante	Ranking
-----------	--------------	---------

Marketing	Jennifer Darvelia Miranda Sánchez	Lugar 40 de 90 equipos participantes
	Iván Alexis Pérez Ramos	
	Liliana Jaqueline González Villanueva	

**Fuente:** Elaborado con datos de la Coordinación de Estudios Básicos de la DACEA, 2016.

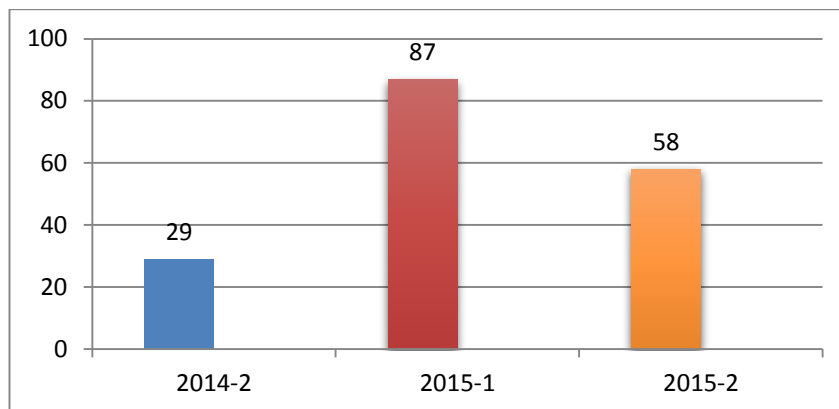
## f. Servicio Social y Práctica Profesional

### Servicio Social

En el Programa de Licenciatura en Mercadotecnia, el servicio social es una actividad temporal - obligatoria que permite al estudiante participar en el ámbito formativo, social y retributivo. El primero de ellos se refiere al proceso de construcción de saberes científicos, sociales, artísticos y humanísticos que facilitan el desarrollo de la estructura ética/moral de la persona y dan sentido a la integración del perfil profesional. El ámbito social coadyuva a que el joven tome conciencia de la problemática nacional, en particular la de los sectores más desprotegidos del país y poner al servicio de la comunidad los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos.

Con respecto al ámbito retributivo, el servicio social da la oportunidad al estudiante de reconocer el costo de la educación recibida y retribuir a la sociedad con acciones responsables, privilegiando el compromiso adquirido con la sociedad, atendiendo las necesidades y problemas de los grupos vulnerables, y por supuesto, poner en práctica las competencias adquiridas para realizar trabajo comunitario (UNAM, Dirección General de Orientación y Atención Educativa).

En el periodo julio 2014-diciembre 2015, participaron 174 alumnos en el servicio social. De estos, el 98% lo hicieron en el sector público, el resto en el sector privado (periodo julio-diciembre, 2015) (Ver figura 2).



**Figura 2. Comportamiento del servicio social.**

Fuente: Elaborado con datos de la DACEA, 2015.

### Práctica Profesional

En relación a la Práctica Profesional, asumidas como un ejercicio guiado y supervisado donde se ponen en juego los conocimientos adquiridos durante el proceso formativo del estudiante, lo cual les permite aplicar teorías a situaciones problemáticas reales. Además de reconocer los límites de la teoría y acceder a los requerimientos de la realidad.

Con respecto a los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, su Práctica Profesional, por tratarse de la primera generación, los datos disponibles corresponden de febrero a diciembre de 2015, que suman un total de 21 estudiantes, de los cuales el 67% participaron en el sector público y el 33% en el privado (Ver tabla 10).

**Tabla 10. Comportamiento de Práctica Profesional.**

Periodo	Sector		%
	Público	Privado	
<b>Febrero - Julio 2015</b>	6	4	48
<b>Julio-Diciembre 2015</b>	8	3	52
<b>Total</b>	14	7	100%

Fuente: Elaborado con datos de la DACEA (2015).

### g. Evaluación Docente

El impacto del Programa Institucional de Formación Docente de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, se ve reflejado en las prácticas didácticas pedagógicas que los profesores desarrollan en cada una de las aulas en las distintas Divisiones Académicas, lo cual incide en la búsqueda permanente de la calidad en los procesos formativos centrados en el estudiante.

Lo anterior se da a través del fortalecimiento de las habilidades básicas de los académicos para el ejercicio de la docencia universitaria; así como el desarrollo de habilidades cognitivas y metacognitivas que incidan en los estudiantes universitarios (Programa de Fortalecimiento de la Calidad en Instituciones Educativas-PROFOCIE, 2015).

La evaluación docente que realizan los estudiantes a los profesores antes de concluir los cursos, se centran en 8 aspectos como son: planeación y estrategia docente, habilidades y recursos de aprendizaje, interacción maestro-alumno, actitudes y valores, evaluación del aprendizaje y cumplimiento de las actividades en el aula. Los resultados ponderados de cinco periodos evaluados en los últimos tres años, revelan que la mayor ponderación la otorgan a las actitudes y valores de los profesores en su práctica educativa, y la menor la otorgan a la relación maestro alumno, en virtud de que aunque la relación con el profesor es cordial, los estudiantes manifiestan que no todos los profesores se involucran más allá de sus espacios asignados a las clases para apoyos complementarios en asesorías extra clase y dirección de trabajos recepcionales de titulación (Ver tabla 11).

**Tabla 11. Evaluaciones docentes de Mercadotecnia**

Dimensiones Evaluadas	2013/01	2013/02	2014/01	2014/02	2015/02	Promedio
Planeación docente	6.19	6.06	6.13	6.12	6.08	6.12
Estrategia docente	9.26	9.26	9.28	9.32	9.24	9.27
Habilidad de aprendizaje	6.16	6.07	6.12	6.11	6.08	6.11
Recursos de aprendizaje	6.01	5.96	5.98	5.94	5.96	5.97
Interacción maestro-alumno	8.86	8.79	8.79	8.82	8.77	8.81
Actitudes y valores	3.29	3.30	3.32	3.30	3.42	3.32
Evaluación del aprendizaje	18.43	18.32	18.28	18.36	18.23	18.32
Cumplimiento de las actividades en el aula	6.27	6.27	6.22	6.28	6.27	6.26
Total.	<b>8.06</b>	<b>8.00</b>	<b>8.02</b>	<b>8.03</b>	<b>8.00</b>	

Fuente: Elaboración propia con datos de la DACEA.

### **h. Opinión de los estudiantes sobre el Plan de Estudios 2010**

La opinión de los estudiantes sobre el Plan de Estudios de Mercadotecnia, es una fuente más para tener una valoración integral del desarrollo del plan de estudios. La Comisión llevó a cabo un sondeo con 30 estudiantes, utilizando un total de cinco preguntas que recaban información fundamental para la reestructuración del plan. La primera de ellas tiene que ver con la percepción de los estudiantes respecto a la forma en que sus profesores les imparten las clases.

En este contexto, se realizó un sondeo con 30 estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia para conocer sus percepciones acerca de la satisfacción de cursar la carrera, el desempeño y competencia de sus profesores, la competitividad del Plan de Estudios entre otros temas relevantes que permitieran acercarse a un diagnóstico desde la óptica del alumno (Ver tablas 12, 13, 14, 15 y 16).

**Tabla 12. Percepción del desempeño docente en aula**

Percepción del desempeño docente en el aula por parte de alumnos			
Aburrido viendo solo teoría. No	Faltan a varias clases durante el	Transmiten el conocimiento de manera práctica y	Enriquecen con su

retroalimentan	semestre	dinámica	experiencia laboral
La mayoría han impartido sus clases de manera efectiva	Algunos no tienen conocimiento sobre los temas que imparten	Han sido de gran ayuda en mi crecimiento académico	Todos los maestros han enseñando las partes estratégicas de la materia.
Debería cambiar un poco la mecánica para los trabajos finales	Algunos utilizan un método estricto y cerrados a la opinión de los estudiantes.	Algunos profesores se han aprovechado del sistema de enseñanza por competencias, para que la clase la den los alumnos	Existen docentes ejemplares que realmente aman su carrera y están a toda disposición del alumno.

Fuente: Elaborada con datos de encuesta aplicada en Foro de Egresados.

**Tabla 13. Mejora del desempeño del profesor en aula**

Mejora del desempeño del profesor en aula según alumnos			
Ser más dinámicos y más innovadores en cuanto a dar temas se trata.	Algunos no explican bien temas difíciles y a la hora de calificar ponen muchas barreras.	Que cuenten con el material adecuado para que mejoren sus enseñanzas hacia nosotros.	Exposiciones innovadoras con la participación de alumnos..
Las materias de la carrera tienden a ser prácticas	Actualizarse, dar ejemplos reales, con temas que están ocurriendo para una mejor comprensión.	Actualizar la información que proporcionan a los estudiantes	Implementar métodos más prácticos y de campo para el desarrollo de las asignaturas
Debate de temas de las unidades de las materias en el salón que junto con el maestro se añada valor	No se encuentran algunos libros de las bibliografías citadas en el programa de estudios	En que sea interactivo, clase vs alumnos y que en esta se haga retroalimentación.	

Fuente: Elaborada con datos de encuesta.

**Tabla 14. Contenido de los programas**

Contenido de programas según percepción de alumnos			
Varía de una materia a otra, pero el contenido ha sido bueno,	Las exposiciones de los temas son muy repetitivos	Practicar en resolución de problemas reales	Depende mucho de la forma de abordarlo por parte de los profesores.
No brindaban toda la información que se requería y al llegar a otras materia no se tienen los antecedentes	Los contenidos han sido muy completos, pero en algunos casos ha sido excesivo	Los contenidos de las materias son adecuados, considero que no son suficientes.	Es insuficiente el tiempo para ver todos los temas de las asignaturas

No es suficiente, todos son muy interesantes pero nunca los llevamos a la práctica.	Los temarios que manejan cumplen con lo necesario para el conocimiento de la materia.		
---	---	--	--

Fuente: Elaborada con datos de encuesta.

**Tabla 15. Cumplimiento de los temas de los programas de la Licenciatura**

Cumplimiento de los temas de los programas según alumnos			
En algunos casos los temas que se ven no se cubren en su totalidad o.	En pocos programas se logró que los temas se profundizaran	Los profesores no se acoplan al plan de estudios	Se cubrieron todos los temas, aunque las expectativas no se alcanzaron
Se necesita la inversión de más tiempo para desarrollo de proyectos.	La toma de decisiones de algunos profesores implica salirse en ocasiones del plan de estudios y no cumplirlo al cien por ciento.	En algunas materias no se han cubierto, ni siquiera la cuarta parte del programa.  En el 90% de las clases no cubrimos todos los temas del programa.	La suspensiones de clase afectan para que no se alcancen a cubrir los programas

Fuente: Elaborada propia con datos de encuesta.

**Tabla 16. Las competencias que se indican en el programa se han desarrollado en el proceso de aprendizaje**

Las competencias que se indican en el programa se han desarrollado en el proceso de aprendizaje			
“Las competencias en las que yo soy bueno se han desarrollado pero de las que carezco no se han desarrollado”	Muchas de las competencias que se plantean en el plan de estudio si se han cumplido	Las competencias han ayudado a desarrollar otro tipo de habilidades que los estudiantes no habían tenido.	Muy pocos profesores cubren las competencias que se indican en el programa,
No se han desarrollado bien las competencias, ya que hace falta más prácticas.	Han ayudado bastante en el desarrollo personal y estudiantil	El aprendizaje ha ido incrementando por cada una de ellas.	Los conocimientos son más amplios después de llevar las materias
Depende de la actitud de cada universitario con el interés que tengan de aprender y ser mejor cada día	No, porque el modo de impartir ciertas materias ha sido solo teórico y no práctico o dinámico ha hecho que no puedan desarrollarse completamente.	El 50% de las competencias, pero el estudiante tiene que ser autodidacta y buscar información extra de la visto en clases y en los programas de estudio.	En algunos programas, otra gran parte rara vez cumplen con su objetivo

Fuente: Elaborada propia con datos de encuesta.

Para complementar la información proporcionada por los estudiantes, la Comisión de la licenciatura organizó un encuentro con 5 egresados de la primera y 13 de la

segunda generación; para identificar áreas de oportunidad, que pudieran ser incluidas como fundamentos de la reestructura de la carrera (Ver figura 3).

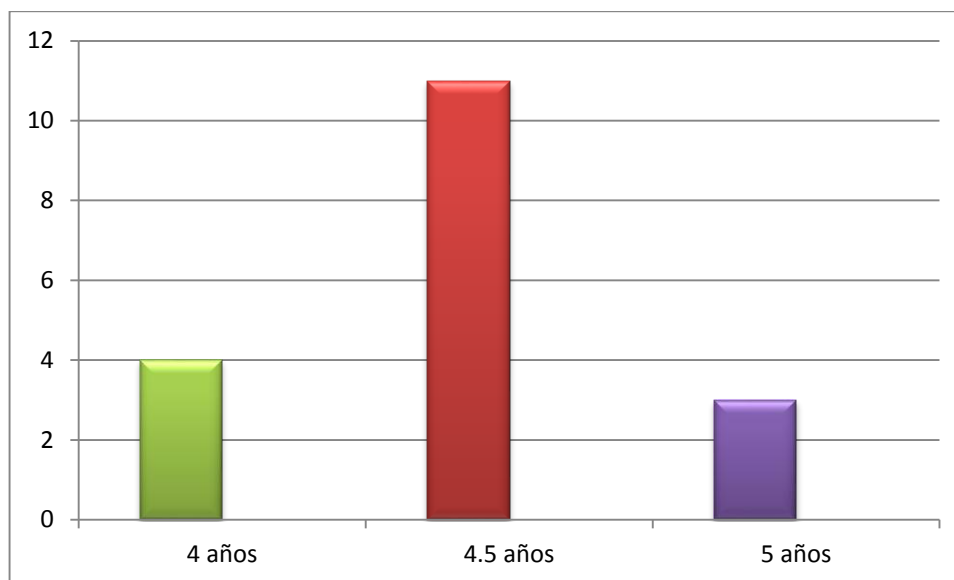


**Figura 3. Encuentro con egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia.**

En total, en el Encuentro con Egresados de Mercadotecnia, participaron 18 egresados, diez del género femenino y ocho del masculino. Del total de estos asistentes, ocho ya se desempeñan laboralmente. Cuatro de los egresados están laborando en un área de su carrera profesional:

- a. Ejecutivo de publicidad
- b. Consultoría en imagen
- c. Gerente de ventas
- d. Entrenador de personal para restaurantes

De los encuestados, los otros cuatro egresados tienen puestos en mandos medios pertenecientes a la iniciativa privada y en el sector público. Concerniente al tiempo que los jóvenes utilizaron para concluir su carrera, cuatro de los egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia realizaron su carrera en 4 años, once en 4.5 y tres en 5 años. Cabe hacer notar que debido al Modelo de Flexibilidad Curricular adoptado por la UJAT, los estudiantes pueden invertir de tres años y medio como mínimo y siete como máximo para concluir sus estudios (Ver figura 4).



**Figura 4. Tiempo de realización de la carrera de Mercadotecnia.**

Fuente: elaboración propia con datos del encuentro de egresados.

Otros rubros abordados en la entrevista múltiple fueron los relacionados con la vinculación con el sector productivo, donde los jóvenes profesionistas manifestaron que no hicieron su servicio ni práctica en áreas de su carrera, esto, suponen, sucede porque no hay empresas inscritas que requieran estudiantes de mercadotecnia para hacer sus Práctica Profesional o Servicio Social. En cuanto al enlace científico, cinco de los 18 fueron a verano científico (UNAM, UAM, Anáhuac Mérida.)

Respecto a las materias, hicieron saber que faltaron asignaturas sobre los temas de calidad y mercadotecnia digital. Manifestaron que cursaron demasiadas materias de contabilidad, aunque consideraron que si fueron útiles. Otras, como Filosofía o Cultura Ambiental, no las estimaron pertinentes. Tampoco les gustó que no se pudieran elegir materias de varios bloques.

### **i. Opinión de los docentes sobre el Plan de Estudios 2010**

Los profesores de la Licenciatura en Mercadotecnia, también expresaron sus percepciones respecto a los contenidos y competencias consideradas en los

programas de la carrera. Además, dieron a conocer su disposición por mejorar su desempeño docente. Estas entrevistas múltiples fueron realizadas en el mes de mayo de 2016 y se aplicaron a un total de 12 profesores.

Entre las respuestas más importantes, dieron a conocer que en el contenido son demasiados temas pero incompletos, por lo que sugieren menos temas con contenidos más sólidos. Se debe ser más exigentes dada los cambios que el entorno nos demanda. También señalaron que la información debe ser actualizada y llevar una secuencia lógica de la misma materia.

El manejo del contenido depende mucho de las habilidades del profesor. En cuanto a las competencias, dijeron que el desarrollo de éstas siempre va a ser buenas para el alumno porque va a permitir que reafirme sus conocimientos y lo lleve como una visión práctica, hacia la empresa le ayuda a mejorar cada día su capacidad. Para ello, se necesita una capacitación más profunda en temas de la carrera, así como del dominio de las competencias.

### **j. Fortalezas y Debilidades del Plan de Estudios 2010**

En el análisis FODA realizado (ver Tabla 17), se identificaron las variables sobre las que se formulan las propuestas de estrategias, de tal forma que sean congruentes, pertinentes y adecuadas en el trabajo de reestructuración, para potencializar las fortalezas, mitigar las debilidades, aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas; todo ello, atendiendo un orden de prioridad que permitan establecer metas a corto, mediano o largo plazo.

**Tabla 17. FODA de la Licenciatura en Mercadotecnia**

Fortalezas	Debilidades
------------	-------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cuenta con un Programa institucional de tutorías.</li> <li>• Se ofertan Diplomados como opción de titulación para la Carrera.</li> <li>• Existe un programa de Actualización disciplinar y pedagógica para profesores (cursos, talleres y diplomados).</li> <li>• Se imparten materias en inglés.</li> <li>• Los estudiantes tienen buena disposición para realizar movilidad nacional e internacional por parte de los estudiantes.</li> <li>• Los estudiantes son muy competitivos y han recibido premios y distinciones a nivel nacional e internacional.</li> <li>• Se cuenta con profesores muy competitivos</li> <li>• Se está formando un grupo de profesores jóvenes en el área de mercadotecnia.</li> <li>• Se cuenta con publicaciones de libros de mercadotecnia escritos por profesores de la DACEA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de material bibliográfico disponible y actualizado.</li> <li>• Muchos temas en los programas no son vistos durante las clases.</li> <li>• La carrera no ha sido evaluada por organismos como CIEES y CACECA.</li> <li>• Los estudiantes no pueden acceder a materias de diferentes bloques.</li> <li>• La tasa de deserción es de 23.5% en promedio.</li> <li>• No existe una buena administración del manejo de la trayectoria por parte de tutores y estudiantes.</li> <li>• Los estudiantes no han podido acceder a empresas del sector productivo para hacer su servicio social y práctica profesional (98% lo han realizado en el sector publico).</li> <li>• Los profesores siguen impartiendo clases magistrales y la carrera está estructurada por competencias.</li> <li>• Algunas materias están desfasadas de acuerdo a las tendencias del entorno.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p>	<p><b>Amenazas</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer convenios con empresas relacionadas con la carrera, para servicio social y práctica profesional.</li> <li>• Incluir materias de calidad y mercadotecnia digital.</li> <li>• Someter a evaluación el PE de la Lic. en Mercadotecnia para alcanzar el nivel 1 de los CIEES.</li> <li>• Contar con una planta docente joven actualizada, dinámica e innovadora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que los egresados no posean las competencias suficientes que exige el mercado laboral.</li> <li>• Que no se consolide la imagen de la Licenciatura en Mercadotecnia como un programa educativo de calidad.</li> <li>• El mercado laboral es muy competitivo y los egresados no se están colocando fácilmente.</li> <li>• Las IES privadas competidoras ofrecen la carrera en menos tiempo.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, en la implementación y operación del programa es donde se manifiestan situaciones de carácter interno, como las debilidades que limitan el cumplimiento de los objetivos inicialmente planteados, en este sentido del diagnóstico se tienen resultados relevantes, tales como: deficiencia en la operación del Programa Institucional de Tutorías, alza en la deserción, el rezago y reprobación, baja en la eficiencia terminal y en la tasa de aprobación de asignaturas del área general, adicionalmente el hecho de que no se favorece el desempeño futuro en el campo laboral.

La inclusión de aspectos tecnológicos en los programas de las asignaturas, el establecimiento de una mayor vinculación con los sectores productivos con más horas prácticas y la formación en competencias profesionales, son algunos de los aspectos de mayor importancia que se consideran oportunidades en beneficio del Programa Educativo.

#### **IV. METODOLOGÍA DEL DISEÑO CURRICULAR**

El Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia se reestructura dentro de un contexto apegado a la mejora de la calidad en la oferta educativa de manera creciente; es así como, de acuerdo con el contexto global, la Licenciatura en Mercadotecnia ofrece a sus estudiantes los conocimientos teóricos y metodológicos para comprender y analizar la diversa y compleja red de elementos que determinan el campo de la mercadotecnia y sus nuevas aplicaciones y alcances.

Lo anterior tiene su fundamento en la visión proyectada al 2028 y que se encuentra dentro de la Filosofía Universitaria: “La Universidad tiene reconocimiento nacional e internacional por los excelentes indicadores de calidad de sus programas de estudio, su alta responsabilidad social, (...) a través de la producción y aplicación del conocimiento” (UJAT/Comisión Institucional de Planeación y Evaluación, 2015).

De acuerdo a lo anterior, es en el 2015 que la Dirección de Fortalecimiento Académico de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco convoca a la capacitación para las Comisiones curriculares en el proceso de reestructuración de Planes y Programas de Estudio.

Se integró una comisión con cinco profesores del PE y tres funcionarios para organizar los trabajos de evaluación del plan anterior con los cuerpos disciplinares por áreas del conocimiento, los estudiantes y egresados de la primera cohorte del plan 2010, y con los empleadores. En esta evaluación, también se analizaron los resultados de los indicadores indirectos, los programas institucionales y reportes del seguimiento de egresados y foros de empleadores previos. La estrategia de trabajo consideró la planeación y filosofía universitaria, para incluir los desafíos institucionales

de calidad educativa, vinculación para el desarrollo, internacionalización y responsabilidad social.

A través de los Cuerpos Disciplinarios, se inició la actualización y propuestas para la integración del perfil de egreso, la definición de las competencias específicas para la posterior integración de los programas de estudio, previa capacitación por el asesor en diseño curricular. Por otra parte la Comisión de Planes y Programas integró, a partir de los trabajos colegiados con los docentes de los cuerpos disciplinares y la administración, el documento descriptivo de este plan.

El currículum de la Licenciatura en Mercadotecnia se reestructura con contenidos actualizados y a la vanguardia de las demandas sociales, políticas, económicas y tecnológicas, buscando atender los requerimientos de los mercados laborales donde finalmente se insertarán los egresados de la carrera.

De esta manera, el Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia es reforzado en el desarrollo de aprendizajes significativos, bajo un enfoque por competencias, con sentido ético, responsable y crítico, asegurando que el profesionista logre la transformación de su entorno mediante la aplicación creativa y pertinente del conocimiento adquirido.

Tener un escenario deseable para un Licenciado en Mercadotecnia implica que obtenga una formación académica que se refleje en una práctica profesional más eficiente en el desarrollo futuro de la sociedad, por lo que es necesario que los esfuerzos de la institución y sus docentes se enfoquen al logro de los siguientes objetivos:

- Contribuir al desarrollo socioeconómico del estado y del país para garantizar la formación con calidad de mercadólogos capaces de realizar con eficiencia su trabajo y de aportar con sus servicios al desarrollo de los sectores productivos y de servicios de la población.
- Impulsar el desarrollo del estudiante al facilitar las condiciones institucionales para un proceso educativo centrado en el aprendizaje y bajo un enfoque por

‘competencias’, con una concepción del conocimiento que pone a la ciencia y al avance científico-tecnológico como argumento fundamental (UJAT/Plan de Desarrollo Institucional, 2016-2020).

Es así como la Licenciatura en Mercadotecnia, al plantearse como una carrera aplicada, busca que el profesionista en Mercadotecnia sea capaz de visualizar, de manera integral, las oportunidades que surgen de la investigación y aplicación de la inteligencia de mercados. Los mercadólogos deben estar preparados para crear su propia empresa y/o brindar servicios de consultoría a empresas de cualquier sector. El desarrollo del liderazgo y manejo de otro(s) idioma(s) adquirido(s) durante sus estudios, permite que se relacionen en diversos contextos. El Licenciado en Mercadotecnia será más consciente y analítico de los cambios en el entorno para tomar decisiones más certeras u objetivas.

En este sentido, la presente propuesta curricular pretende lograr que el Licenciado en Mercadotecnia sea protagonista de la vida comercial del estado y la región, posibilitando a los sectores productivos y comerciales un protagonismo creciente en la economía local, regional y nacional a través de una mayor participación de los productos locales en los mercados.

La formación profesional supone la aplicación de reflexiones científicas que a su vez se sustenten en análisis, comparación y aplicación de otras apreciaciones del conocimiento, por lo que se requiere de las bases epistemológicas para sopesar las ideas, conceptos, valores y prejuicios sobre la realidad y la forma en la que la aplicamos al rubro educativo, en este caso en el nivel terciario (Hernández, n/d; citado en Plan 2010 de la Licenciatura en Mercadotecnia).

El planteamiento epistemológico de la Licenciatura en Mercadotecnia tiene como fundamentos reflexivos las propuestas que han permitido la articulación académica mediante programas universitarios de mercadotecnia y su ejecución a través de prácticas apropiadas al campo laboral en el país, la práctica contemporánea de la actividad mercadológica en el ejercicio profesional como una de las carreras de mayor vanguardia nacional e internacional.

Asimismo, se ha vislumbrado a la mercadotecnia como una línea de investigación aplicada significativa y convergente con las ciencias económico-administrativas. Las diversas formas de concebir a esta disciplina, se encuentran enclavadas en al menos tres contextos:

- a) La internacionalización de los mercados y los negocios.
- b) La aplicabilidad a diversos campos como la salud, la política, la ecología y la agroindustria.
- c) El apoyo en la creación, desarrollo y consolidación de empresas con el apoyo de tecnologías de información y comunicación.

A partir de estos enfoques ha sido diseñado y estructurado el programa de la Licenciatura en Mercadotecnia con apego a las tendencias de organismos relacionados con el área como el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior A.C., a través de sus exámenes EGEL-Mercadotecnia, una prueba de cobertura nacional que evalúa el nivel de conocimientos y habilidades académicas de los recién egresados de la licenciatura en Mercadotecnia para determinar quiénes cuentan con el perfil apropiado para iniciarse eficazmente en el ejercicio profesional (GENEVAL n/d). Con la puesta en marcha de la Licenciatura en Mercadotecnia con apego epistemológico de satisfacer necesidades, se coadyuvará a la formación de profesionistas con dominio integral del conocimiento en una disciplina polifacética y de amplia aplicabilidad en la internacionalización de las empresas, el posicionamiento de instituciones y organizaciones socialmente responsables y la ampliación de espectros geográficos interactivos y coadyuvantes con el apoyo de las tecnologías de la información y comunicación.

El programa considera componentes que permiten que el estudiante se sensibilice a una disciplina aplicada, donde la relación con los sectores productivos es imprescindible. Esta cercanía con los mercados laborales permitirá que el estudiante adquiera conocimientos prácticos y desarrolle habilidades ante situaciones reales, al mismo tiempo que aprende las tendencias sobre los conocimientos prácticos que demanda su carrera, tanto en sectores públicos como privados. Asimismo, la

vinculación con las empresas y organizaciones estatales, nacionales o internacionales coadyuvará al perfil emprendedor de los Licenciados en Mercadotecnia.

Como un bien social, la educación debe tener una finalidad inclusiva, integral y pensada para formar una ciudadanía crítica y solidaria, que atienda las dimensiones intelectuales, profesionales, humanas y sociales en la formación integral del estudiante, marcadas en el modelo académico de la UJAT. Mismo que se refuerza con un enfoque basado en competencias, en el curriculum de la Licenciatura en Mercadotecnia.

En primera instancia es necesario aclarar que el fundamento epistemológico de la formación basada en competencias la encontramos en el “proyecto DeSeCo (Definition and Selection of Competencies) de la OCDE, encargado de definir y seleccionar las competencias consideradas esenciales para la vida de las personas y el buen funcionamiento de la sociedad, se define el término competencia como “Capacidad de responder a demandas complejas y llevar a cabo tareas diversas de forma adecuada. Supone una combinación de habilidades prácticas, conocimientos, motivación, valores éticos, actitudes, emociones y otros componentes sociales y de comportamiento que se movilizan conjuntamente para lograr una acción eficaz”. (Díez, 2007).

Acorde a la estructura de una curricula diseñada con un enfoque basado en competencias, se presenta el perfil profesional del Licenciado en Mercadotecnia en dos dimensiones de competencias: Las específicas y las genéricas. Por lo cual es importante aclarar que aunque el concepto de educación basado en competencias nació bajo un fuerte enfoque industrial, y que la licenciatura es de tipología práctica, la traducción práctica será desde un modelo de aprendizaje crítico en el que habría que hablar de competencias personales y acción colectiva (aunque incluya las habilidades técnico-prácticas como herramienta).

Así, en las competencias específicas se describen las actividades profesionales que el egresado podrá realizar, habiéndolas aprendido en un modelo de toma de

decisiones en el que será capaz de adaptarse y reaprender para solucionar los problemas emergentes que su ámbito de competencia le impongan.

Las competencias genéricas por su parte, enfatizan la dimensión de saber ser, conocer y hacer, para el desarrollo del pensamiento crítico y creativo, las habilidades de comunicación, así como el saber convivir con la sociedad en general, en pleno uso, dominio y adaptabilidad de sus capacidades. Estas competencias serán desarrolladas a lo largo de una retícula de asignaturas organizadas en áreas de formación general, sustantiva profesional, integral profesional y transversal, que les permita interactuar en procesos de enseñanza y aprendizaje flexible, dinámico y evaluables de manera continua mediante la evidencia del dominio de los saberes inherentes a la competencia intencionada en el programa de la asignatura.

La evaluación bajo este enfoque centrado en el aprendizaje, considera la demostración de los saberes desarrollados en situaciones prácticas controladas en el espacio áulico y situaciones no controladas en espacios de aprendizaje independiente, prácticas de campo, visitas a empresas, elaboración de proyectos, casos prácticos, prácticas profesionales, entre otras diseñadas para tal efecto. Así mismo se promoverá la certificación de competencias específicas de la carrera que estén dentro del cuadro de certificables por el Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER) y otras instancias profesionales nacionales e internacionales. Las competencias genéricas, tales como el dominio de un segundo o tercer idioma y el manejo de paquetería de cómputo podrán ser certificadas dentro de la UJAT, por las áreas autorizadas respectivas.

## **V. FUNDAMENTO DEL PLAN DE ESTUDIOS**

### **a. Análisis de las necesidades sociales**

El Siglo XXI presenta una serie de retos sociales que conllevan al urgente desarrollo de estrategias con la finalidad de solventar las necesidades básicas de la población. En este marco, la universidad funge como un pilar para la construcción de nuevos caminos hacia el desarrollo social y humano. La importancia del conocimiento

“caracteriza a las sociedades que fundamentan su progreso en el desarrollo y aplicación de nuevos saberes que respondan a sus necesidades prioritarias. Ahora, con el avance de la tecnología y los medios electrónicos, existe una amplia y constante oferta de información; corresponde a quienes participamos en el proceso de enseñanza-aprendizaje transformarla en conocimiento y encauzarlo a la creación de innovaciones que incrementen la competitividad en nuestro entorno” (UJAT, 2016).

Bajo tales premisas, el Licenciado en Mercadotecnia, debe estar preparado para solucionar problemáticas y proponer estrategias tomando en cuenta los avances científicos y tecnológicos de la actualidad, por lo anterior se establece un Plan de Estudios que responda puntualmente a tales necesidades.

### **Contexto Estatal**

En el estado de Tabasco, la educación superior se encuentra supeditada a las políticas públicas nacionales y a las necesidades locales. Así se aprecia en el Plan Estatal de Desarrollo PLED 2013-2018 (UJAT, 2013), en su Quinto Eje Rector denominado Educación, cultura, ciencia, tecnología y deporte para el Desarrollo Integral de la Persona y la Sociedad, donde el objetivo principal descansa en el establecimiento de servicios educativos de calidad que aseguren el desarrollo integral de las personas, sus capacidades, competencias y habilidades, para su incorporación a la vida productiva.

Para lograr este objetivo, en el Programa Sectorial de Educación del estado de Tabasco (PROSEC) 2013-2018, se enfatiza en la necesidad de “Proporcionar servicios educativos de calidad, en condiciones de justicia e igualdad que aseguren a las personas el desarrollo de sus capacidades, competencias y habilidades para su incorporación a la vida productiva y en armonía con sus expectativas” (Programa Sectorial de Educación Tabasco, 2013-2018, p. 55). En materia de educación superior, su principal línea de acción se cierce hacia el impulso de una oferta educativa de nivel superior, con programas que cumplan con criterios de pertinencia, calidad y flexibilidad.

Por lo tanto, al considerar la educación como un factor fundamental para el desarrollo integral del individuo y de la sociedad, el gobierno estatal asume el compromiso de atender con prioridad las demandas y requerimientos de la población. El objetivo estratégico establecido en el PLED para el sector educación valida la visión y la misión del sistema educativo y lo define como proveedor de servicios de educación en distintos niveles y dirigidos a toda la población del estado. Para garantizar que dichos servicios se proporcionen con la calidad que los tabasqueños merecen y demandan, el objetivo estratégico supone la creación de entornos seguros y saludables dentro de los cuales todos los alumnos tengan las mismas oportunidades para aprender; ambientes favorables al desarrollo de las y los estudiantes con la infraestructura básica necesaria, apoyo psicosocial, igualdad de oportunidades y cooperación de la comunidad educativa. Objetivo Estratégico: Proporcionar servicios educativos de calidad, en condiciones de justicia e igualdad que aseguren a las personas el desarrollo de sus capacidades, competencias y habilidades para su incorporación a la vida productiva y en armonía con sus expectativas.

Con estas bases, la Licenciatura en Mercadotecnia se plantea como un programa educativo que se reestructura tomando como base los estándares de calidad en las áreas profesionales que evalúan y acreditan a los docentes, los Programas Educativos, a los alumnos que ingresan y a los egresados.

Por otra parte el Licenciado en Mercadotecnia, se concibe como un profesional que es necesario en el entorno tabasqueño, tal como lo señalan las estrategias transversales del Plan Estatal de Desarrollo 2013 – 2018, en el cual se indica que es oportuno “modernizar el aparato productivo y la Administración Pública, fomentar la creación de empresas agroindustriales, industriales y de servicios” (PLED 2013 – 2018).

Los mercadólogos al ser especialistas en desarrollar estrategias para conectar a los fabricantes de productos con los consumidores finales, son profesionistas que se hacen necesarios en el entorno tabasqueño, en donde un 92.3% de las unidades económicas son microempresas (PLED 2013 – 2018) que necesitan ser asesoradas

con la finalidad de capitalizarlas, generar más oportunidades de empleo y fortalecer la economía local para dejar de depender mayoritariamente de la industria petrolera.

Por lo anterior se establece como prioritario y urgente para el Estado “elevar sus niveles de competitividad, colocándose en posiciones que le permitan ser atractivo y atraer y retener inversiones que favorezcan su desarrollo” (PLED 2013 – 2018).

### **Contexto Nacional**

De acuerdo con la OCDE (2015) en México sólo una de cada cinco personas de 25 a 64 años de edad y una de cada cuatro de 25 a 34 años tienen un título de educación terciaria. El porcentaje de las personas de 25 a 34 años con educación terciaria aumentó en 8 puntos porcentuales entre 2000 y 2014 (de 17% a 25%), en tanto que en promedio en los países de la OCDE aumentó en 15 puntos porcentuales (de 26% a 41%).

Las tendencias muestran que el país, el 38% de los jóvenes esperan acceder a la educación terciaria en el transcurso de su vida (el promedio de la OCDE es 67%). La diferencia entre el promedio de la OCDE y México es evidente en los niveles más avanzados de educación terciaria. Se estima que cerca de 4% de los jóvenes mexicanos obtendrán un título de maestría en su vida (el promedio de la OCDE es 22%) y que menos de 1% completará un programa de doctorado (el promedio de la OCDE es 2%). Las tasas de ingreso son también bajas en los programas terciarios de ciclo corto: se calcula que el 3% de los jóvenes de México se matriculen en este tipo de programa, en comparación con el promedio de 18% en los países de la OCDE, 49% en Chile y 16% en Colombia (OCDE, 2015).

La educación superior en México, según la OCDE ocupa el lugar 54 de 76 países evaluados en el ranking internacional de educación y en América Latina se ubica después de Chile (el mejor posicionado) y Costa Rica (Chávez, 2015). Las Políticas de Educación Superior, han puesto énfasis en el desarrollo económico y la integración social, con miras al logro de tres objetivos a saber: a) ampliar la cobertura con equidad; b) aumentar la pertinencia y calidad de la educación terciaria; c) coordinar el sistema de educación terciaria y su mayor integración, tomando en

cuenta el principio de autonomía institucional y la presencia activa del Estado y el gobierno tanto a nivel federal como estatal.

En cuanto a la Movilidad Estudiantil universitaria, se estima que aproximadamente 28000 estudiantes mexicanos se matricularon en el extranjero en 2013, la mitad de ellos en Estados Unidos. Esto representa alrededor de 0.8% de los estudiantes nacionales, una proporción menor que el promedio de la OCDE (1.6%) o que el porcentaje de estudiantes nacionales chinos matriculados en el extranjero (2.1%), pero es comparable con el porcentaje de estudiantes de Indonesia, Chile y Sudáfrica (OCDE, 2015).

Un punto de suma importancia analizado por la OCDE para el caso de México, es que sin tomar en cuenta el grupo de edad, las tasas de empleo son de 5 a 9 puntos porcentuales más altas para los adultos con educación terciaria que para los adultos con sólo educación media superior, quienes, a su vez, tienen tasas de empleo de 6 a 12 puntos porcentuales más altas que las de aquellos cuyo nivel más alto de logro educativo es menor que la educación media superior (OCDE, 2015). Asimismo, se resalta el hecho de que en el país, un graduado de educación terciaria gana el doble que un adulto cuyo nivel educativo más alto es el medio superior, y esta última gana casi el doble que un trabajador con educación por debajo del nivel de educación media superior, en promedio. Estas diferencias son mucho mayores que los promedios de la OCDE.

Las políticas públicas nacionales para el sector terciario, se aprecia en el Programa Sectorial de Educación (2013-2018) que contempla como estrategia principal a la educación de calidad, que garantice los planes y programas de estudios que se ofrecen, así como el establecimiento de vínculos con el sector productivo para beneficiarse de la capacidad de éste y complementar la formación de los jóvenes. Dentro de sus líneas de acción considera la promoción de reformas legales que impulsen la calidad y actualización de los profesionistas y el apoyo de nuevos modelos de cooperación académica para la internacionalización de la educación superior (SEP, 2013). Con estas premisas se impulsa la economía del conocimiento, considerando las directrices de los organismos y agencias internacionales como la

Organización Mundial del Comercio (OMC), UNESCO, OCDE y Banco Mundial, entre otros.

Otro componente estratégico en el contexto nacional que rigen la educación superior es la cooperación académica nacional e internacional que tiene como principal objetivo llevar a cabo actividades de transmisión, generación y aplicación del conocimiento, ya que permiten complementar esfuerzos en proyectos que fortalezcan los programas y servicios educativos (ANUIES, 2000).

La innovación en México, es reconocida por la importancia que representa para el fortalecimiento de las empresas y la creación de nuevos negocios. La institución que rige estas tareas es el Instituto Nacional del Emprendedor y tiene como objetivo instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs) mediante el impulso de la innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional (Lagunes, Herrera, González y Hernández, 2013).

En términos de evaluación, en el país se cuenta con organismos tales como: los Comités Interinstitucionales de Evaluación de la Educación Superior (CIEES), el Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y la Administración (CACECA), y la certificación de los egresados por el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (CENEVAL) mediante el Examen General de Egreso (EGEL), que tienen como propósito la evaluación, acreditación y certificación de la calidad de los aprendizajes de los egresados de educación superior en el país.

### **Contexto Internacional**

Para actualizar el Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, es imprescindible reconocer que la globalización es un factor importante en la generación del conocimiento de los mercados y su entorno, así como en el desarrollo de las competencias profesionales que permitan al estudiante de esta carrera analizar, planear, investigar, segmentar, abastecer, y en general atender los mercados mediante el diseño e implantación de estrategias innovadoras, de

respuesta rápida y con un espectro visionario amplio para identificar los cambios en el comportamiento del consumidor y los competidores de la organización para la que presta sus servicios. Al respecto, la Asociación Americana de Marketing (AMA), subraya la importancia de que los educadores e investigadores en el área de mercadotecnia consideren el comportamiento del consumidor multicultural y la fijación de precios y logística internacional, como ejes de crecimiento en la investigación mercadológica actual (AMA, s/f).

Con estas condiciones, se precisa tomar en cuenta los procesos de enseñanza y el aprendizaje que se llevan a cabo en las Instituciones de Educación Superior (IES), donde organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), han realizado recomendaciones y apreciaciones de especial relevancia para fomentar las buenas prácticas en el sector educativo. Estas entidades se han pronunciado en torno a la innovación curricular y la expansión de la educación superior en el contexto de la sociedad del conocimiento. Con estas premisas, el Banco Mundial (2003), recomienda conceder importancia a la formación de las personas para la economía del conocimiento con un modelo de aprendizaje permanente centrado en el alumno, lo que implica la aplicación de teorías que se sustenten en el aprendizaje, además de sugerir un mayor enlace entre IESy la industria, con el objeto de ampliar la visión de la realidad de los estudiantes e incrementar la comprensión del objeto de estudio de su especialidad.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), por su parte, afirma que los países miembros deben elaborar políticas de desarrollo de recursos humanos, de educación y de aprendizaje permanente, que ofrezcan además la validación de los conocimientos y las competencias adquiridas, el Banco Mundial propone que la formación y capacitación se incluya en un modelo formal, uno no formal y otro informal, esto da la pauta para la certificación y acreditación de habilidades y destrezas laborales tanto dentro como fuera de la universidad (OIT, 2004; BM, 2003).

En este mismo orden de ideas, la UNESCO, en el Foro Mundial sobre Educación 2015, avaló la denominada Declaración de Incheon, "Hacia 2030: una nueva visión de la educación", cuyo propósito es garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos (UNESCO, 2015). No obstante, en 2003, esta organización dejaba de manifiesto que las IES debían fomentar la interdisciplinariedad y la multidisciplinariedad en los estudios, incorporando las tecnologías de la información y la comunicación para el diseño de formas flexibles de educación superior. Por su parte, la OIT (2004) afirma que los países que la integran deben formular, aplicar y revisar políticas nacionales de desarrollo de los recursos humanos, educación y aprendizaje permanente hacia el desarrollo económico sostenible y el desarrollo de competencias dentro del contexto de una economía globalizada y de una sociedad basada en el saber y la adquisición de conocimientos.

Con respecto a la generación de organizaciones universitarias, las agencias internacionales instan a las instituciones de educación superior a formar creadores de empresas; a fomentar la capacidad empresarial, y a producir graduados que se autoempleen (OCDE, 1997; OIT, 2004; UNESCO, 1995). Con estas premisas, el Banco Mundial ha impulsado políticas públicas que fomenten el emprendimiento y la innovación en las universidades, ya que lo aprecian como "un proceso que también precisa la habilidad de dirigir personas, priorizar las tareas para aumentar la eficiencia productiva y darle los recursos disponibles el mejor uso posible. Los emprendedores de éxito prosperan cuando el entorno económico e institucional es favorable e impulsa los rendimientos de la innovación (Banco Mundial, 2014).

También recomiendan multiplicar los vínculos formales e informales con el mundo empresarial, el comercio y la industria, favoreciendo la flexibilidad y una mayor movilidad de los estudiantes a través de medios que sustituyan a los programas de estudio tradicionales. Las Instituciones de Educación Superior, por lo tanto, deben generar una visión global de sus objetivos, tareas y funcionamiento, priorizando la enseñanza de las materias que promuevan el desarrollo de las capacidades intelectuales y la adaptación a los cambios. (UNESCO, 2003; OCDE, 1997).

De acuerdo con la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), existe la urgente necesidad por mejorar las condiciones de vida de las personas y de procurar el desarrollo humano desde una perspectiva integral. En este contexto la educación juega un papel relevante. El derecho a una educación de calidad que conduzca a niveles de bienestar en la población en general y erradicar situaciones de pobreza y vulnerabilidad. De tal manera que es necesario mejorar la calidad de los aprendizajes en convergencia con las demandas de los mercados laborales y los desafíos de vivir en el siglo XXI (OEI, 2010). En este sentido se hace alusión a la oficina Regional de Educación de la UNESCO (OREALC) en el marco del Proyecto Regional de Educación para Latinoamérica y el Caribe (PRELAC), ha establecido un plan de acción al año 2017, el cual se guía por cinco directrices a saber: construcción de sentidos y prácticas de la educación para enriquecer al ser humano, los docentes y el fortalecimiento de su protagonismo en el cambio educativo para que respondan a las necesidades de los alumnos, la cultura de las escuelas para que estas se conviertan en comunidades de aprendizaje y participación; la gestión y flexibilidad de los sistemas educativos para ofrecer oportunidades de aprendizaje efectivo a lo largo de la vida y la responsabilidad social por la educación para generar compromisos con su desarrollo y resultados (OEI, 2010).

Con estas tendencias, el Consejo Europeo de Estocolmo consideró tres objetivos estratégicos: 1) mejorar la calidad y la eficacia de los sistemas de educación y formación, 2) facilitar el acceso de todos a los sistemas de educación y formación y 3) abrir los sistemas de educación y formación al mundo exterior. En este último se destacan cinco puntos u objetivos específicos, de los cuales cuatro de ellos siguen vigentes: reforzar los lazos con el mundo del trabajo y con el mundo de la investigación y la sociedad en general, desarrollar el espíritu de empresa, mejorar el aprendizaje de idiomas extranjeros, aumentar la movilidad y los intercambios. En 2007 el Consejo de Ministros de la Unión Europea dio su aprobación para la adopción de un nuevo marco de indicadores clave. En ese marco se planteó y aprobó la estrategia denominada "educación y formación 2010", en cuyas acciones se destacaban: el fomento a la eficacia de la educación y la formación, garantizar la adquisición de competencias clave para los jóvenes, indispensables para acceder al

trabajo en una sociedad del conocimiento, mejorar la imagen y poder de atracción de la formación profesional para jóvenes y empresarios, modernizar a la educación superior y facilitar y estimular la empleabilidad, donde las instituciones de educación superior deberían ser garantes de la adquisición de competencias clave en sus egresados. Los objetivos europeos para 2020, incluyen dos grandes referentes para la educación superior mundial: a) Hacer una realidad el aprendizaje a lo largo de la vida y la movilidad y b) Afianzar la innovación y la creatividad en todos los niveles de educación y formación (OEI, 2010).

En consecuencia, se aprecia que las políticas internacionales de la educación son un fundamento clave en la elaboración de planes y programas en el nivel terciario. En el caso de los Planes de Estudio de la DACEA-UJAT, se considera la actualización de la Licenciatura en Mercadotecnia en la modalidad escolarizada que permita una formación profesional acorde con las tendencias de las políticas públicas internacionales, nacionales y locales, pero también que atienda los requerimientos de los mercados laborales donde finalmente se insertarán los egresados de la carrera.

Acorde con los procesos de internacionalización educativa, el profesional de la mercadotecnia del siglo XXI deberá también ser formado en habilidades esenciales que le permitan una mejor participación, desempeño y competitividad en la economía global,

“pensar críticamente y emitir juicios, capaces de identificar problemas, pensar en soluciones y alternativas y explorar opciones emergentes, creativos y emprendedores, comunicarse y colaborar más allá de los límites culturales, geográficos y lingüísticos, capaces de hacer uso novedoso del conocimiento, la información y las oportunidades para crear nuevos servicios, procesos y productos, así como habilidades para la toma de decisiones”. (Partnership for 21<sup>st</sup> Century skills, 2008).

## **b. Análisis de la disciplina**

La mercadotecnia como área funcional de las organizaciones juega un papel fundamental, ya que en ella descansa la divulgación y difusión del bien hacer de las empresas y la imagen corporativa que estas proyectan hacia sus diferentes públicos. No se trata de un concepto reciente, sino que ha pasado por diversos periodos.

El marketing moderno nace en los Estados Unidos con la Revolución Industrial y el crecimiento de los centros urbanos, sin embargo su desarrollo a través de estrategias de promoción, distribución y mercadeo se genera a partir del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Es en ese entonces cuando la actividad mercadológica se ubica en el contexto de las ciencias económico administrativas.

El desarrollo de la Mercadotecnia se ha estudiado en cuatro etapas: 1) *Etapas de orientación a la producción*; 2) *Etapas de orientación a las ventas*; 3) *Etapas de la orientación al marketing* y 4) *Marketing uno a uno*. Es en esta última etapa donde a partir de 1990 se redefine el concepto de mercadeo orientado al cliente, a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta. De tal manera que se impulsa y se permite la creación de nuevos productos, la reducción del precio y la globalización de la economía. También en este periodo es cuando evoluciona el concepto de mercadotecnia y de inteligencia de mercados, con lo que los modelos educativos para la enseñanza de la mercadotecnia se vuelven más prácticos y más utilizables en las universidades corporativas y tecnológicas en donde se enfatiza el saber hacer, sobre la base del conocimiento y los componentes actitudinales (UJAT, 2010).

Otros antecedentes, son los que se centran en el año 1902 cuando surge el neologismo Marketing. En 1943 se introdujeron los primeros seminarios en Marketing en México. Posteriormente, en 1959, se creó en el país, el término Mercadotecnia, en una franca alternativa al denominado Marketing y al Argentinismo Comercialización. Por su parte, la Academia de la Lengua en Colombia, propuso el término mercadeo y mercadotecnia (Llamas, 2009, citado por UJAT, 2010).

En México, a nivel profesional, la Licenciatura en Mercadotecnia se encuentra considerada dentro de la oferta educativa de diversas instituciones públicas y privadas, en la nomenclatura destacan las licenciaturas en Mercadotecnia, Administración de la Mercadotecnia, Sistemas Comerciales, Comercialización y Relaciones Comerciales, entre otras. El campo laboral de mercadotecnia en México es según el Instituto de Mercadotecnia (2013) la única carrera que genera estabilidad laboral, ya que a pesar de las condiciones económicas, su demanda crece tanto en empleos directos como la oportunidad de autoemplearse a través de la creación de empresas propias. Los requerimientos del mercado laboral para esta licenciatura son claridad, autocontrol, creatividad, recursividad, disciplina y perseverancia (Instituto de Mercadotecnia, 2013).

Con respecto al terreno internacional, en la actualidad la mercadotecnia se ha dimensionado con mayor énfasis, ya que son imprescindibles estudios y análisis de mercados nacionales e internacionales, que consideren el marco global y de interdependencia económica. Asimismo, toma en cuenta la integración regional, la formación de bloques comerciales entre naciones y los mercados y ámbitos de las tecnologías de información y comunicación. Esto conlleva a que las instituciones de educación superior reflexionen acerca de sus planes y programas de estudio para la formación de sus profesionales y con ello responder al sistema educativo nacional y a las necesidades de los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.

En consecuencia, se aprecia que el currículo flexible en la Licenciatura en Mercadotecnia, adopta soluciones y algunas ventajas para los requerimientos de la enseñanza de los procesos comerciales en los nuevos tiempos en ámbitos internacionales, donde destacan los bloques económicos de América del Norte, Unión Europea, América Latina y otros mercados con los que el país tenga alianzas comerciales y de inversión extranjera directa.

Para este ámbito internacional, en Chile, la carrera recibe la denominación de Ingeniería Comercial, en Argentina se le conoce como Licenciado en Comercialización, en los Estados Unidos y en Canadá como "*Bachelor in Business*

con especialidad en Marketing” y en Australia y otros países asiáticos como “Bachelor of Marketing”.

En cuanto a las publicaciones sobre mercadotecnia, en los últimos tres años las tendencias muestran una marcada inclinación por las comunicaciones integradas, mercadotecnia turística, mercadotecnia cultural, mercadotecnia de responsabilidad social, mercadotecnia digital, mercadotecnia y mercadotecnia relacional.

### **c. Análisis del mercado ocupacional**

Se realizó un estudio a los egresados donde se obtuvieron los siguientes resultados. Solo se cuenta con la información de las primeras dos generaciones, la primera con 18 egresados y la segunda con 36, lo que suma un total de 54 profesionistas de la carrera de mercadotecnia. La información lograda con ellos destaca que los egresados entrevistados corresponden a las generaciones egresadas en agosto 2015 y enero 2016.

Para fines de este estudio, fue posible acceder a 11 egresados. De acuerdo a los datos obtenidos, aproximadamente el 70% de los profesionistas se encontraban laborando, los demás declararon que no habían localizado empleo o estaban en gestiones de reclutamiento. Solo cinco se han titulado y corresponden a la primera generación.

Algunos de los cuestionamientos hechos a estos jóvenes profesionistas fue en relación a la razón más importante que tuvieron para elegir la carrera, a lo que las principales respuestas se centraron en tres: 1) Vocación y habilidad personal, 2) Prestigio de la universidad, 3) El costo de la inscripción y cuotas.

Los egresados a quienes se entrevistaron manifiestan que la empresa en la que trabajan corresponde al Sector Comercio y Servicios. Las principales actividades que realizan son: Planeación, Dirección y Actividades administrativas.

Los Licenciatura en Mercadotecnia consideran que el grado de énfasis otorgados a los diferentes contenidos en el plan de Estudios de Licenciatura fue de mediano a

alto, y que el plan de estudios le proporcionó las bases suficientes para desempeñarse laboralmente, aunque expresan que la carrera no les dejó suficiente información como ellos esperaban. Aunque manifestaron que si tuviera que cursar nuevamente su licenciatura elegiría inscribirse en la UJAT.

En cuanto a las modificaciones sugeridas al plan de estudio, es que este sea más amplio y que incluya mayor número de materias de mercadotecnia especializada.

Como complemento a los foros de empleadores y a las entrevistas con egresados, se procedió a realizar un estudio hemerográfico local y nacional para obtener otros datos, para lo cual se revisaron tres periódicos diarios locales (Avance, Tabasco Hoy y Diario Presente) y uno nacional (Reforma), el seguimiento se hizo por varios días. Los resultados de esta investigación indican que las carreras de las ciencias administrativas con demanda significativa son: Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Relaciones Comerciales, Licenciado en Comercio, Licenciado en Turismo, Licenciado en Relaciones Internacionales, Licenciado en Relaciones Públicas y Licenciado en Administración.

En los requerimientos laborales, la edad es otro indicador relevante, las más requeridas se encontraban entre los 24 y 40 años. Las empresas demandantes correspondían a comercios, transporte de pasajeros nacional, casas editoriales, banca comercial, agencia automovilística. Los puestos ofrecidos eran Ejecutivos de Ventas, Encargado de Relaciones Públicas, Jefe de Ventas, Asesor de Ventas, Asistente de Dirección, Gerente de Mercadotecnia y Relaciones Públicas, Encargado de Tráfico. Todos estos puestos eran ofertados para ocuparlos en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco.

Respecto al sueldo promedio ofrecido es de \$8,000.00 mensuales, el género es indistinto y la edad requerida va de 22 a 28 años.

Una vez revisados los principales hallazgos de la investigación derivados de los tres sub-estudios en el campo profesional, se puede decir que, los egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia tienen ante sí un potencial laboral promisorio y real, derivado de las tendencias y los cambios globales en los negocios y su formación

polifacética y actual. Estos profesionistas al incorporarse al mercado de trabajo local, nacional o mundial cumplirían a cabalidad con las competencias exigidas por los empleadores; las cuales están relacionadas con las capacidades genéricas que abarquen diferentes disciplinas, flexibilidad, preparación para la internacionalización mediante la comprensión intercultural y el multilingüismo. Otras competencias para estos profesionistas son la innovación, creatividad y aptitudes para resolver problemas (UNESCO, 1995).

Cada vez con mayor frecuencia, las universidades tratan de involucrarse en actividades sociales, unas miran hacia las organizaciones de trabajadores o del campo, tratando de influir en el desarrollo del país; otras se vinculan con la producción industrial, buscando transferir tecnologías; otras más buscan vincularse a través de la investigación para mejorar las condiciones de calidad de algún producto; participan en el desarrollo de nuevos compuestos; o se vinculan a través de la innovación tecnológica. (Bojalil, 2008). De esta manera las universidades mantienen un programa de vinculación con el exterior. Lo anterior se busca que impacte en el reconocimiento de las problemáticas nacionales, así como de conocer las tendencias en materia de empleo. Este panorama implica la renovación constante de los planes de para buscar mayor capacidad de adaptación de los egresados.

#### **d. Análisis de las ofertas afines**

La DACEA, siguiendo las tendencias de las mejores prácticas en el sector educativo, consideró la pertinencia de analizar y realizar estudios comparativos con las **704** universidades entre las que se encuentran IES locales, nacionales e internacionales. Estas acciones se llevaron a cabo con el objetivo de estudiar las variables más significativas asociadas con la oferta educativa de la Licenciatura en Mercadotecnia (ver anexo 1).

Con esta investigación comparativa se fundamenta la pertinencia para realizar la propuesta de reestructuración de la Licenciatura en Mercadotecnia de tal manera que no solo responda al proceso de cambio económico del mundo, sino también al requerimiento social del contexto local, regional y nacional.

La reestructuración de la Licenciatura en Mercadotecnia brinda la mejora y actualización de la calidad educativa ofertada al desarrollar estudios paralelos que permiten la definición eficiente de las características que debe tener el programa académico, tales como el estudio de pertinencia social de la carrera.

La comparabilidad académica tiene como propósito analizar e identificar los aspectos comunes y divergentes de las instituciones que ofrece la carrera de Licenciado en Mercadotecnia y las características que estas consideran para su formación, así como los principales elementos de diferenciación que existen entre los mismos. Los resultados de este estudio, apoyan el proceso de reestructuración del plan de estudios que se ofrece en la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

A nivel estatal, el análisis comparativo se realizó con 13 universidades que imparten la Licenciatura en Mercadotecnia, 11 de ellas ubicadas en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco y dos en el municipio de Cárdenas.

Las nomenclaturas de la carrera y el número de estudiantes en las universidades de Tabasco se pueden apreciar en la (Tabla 18), siendo la de mayor matrícula la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco con **622** alumnos y en segundo lugar la Universidad Popular de la Chontalpa con 341.

**Tabla 18. Universidades que imparte la Licenciatura en Mercadotecnia o afines en Tabasco**

Municipio	UNIVERSIDAD	LIC. EN:	MATRICULA
Cárdenas	Universidad Mexicana para el Desarrollo	Mercadotecnia y Negocios	6
Cárdenas	Universidad Popular de la Chontalpa	Mercadotecnia	341
Centro	Enseñanza e investigación superior, A.C.	Mercadotecnia	19
Centro	Instituto de Estudios Universitarios de Tabasco, Plantel Villahermosa	Mercadotecnia y publicidad	65
Centro	Universidad Autónoma de Guadalajara	Mercadotecnia internacional	58

Centro	Universidad de Montemorelos	Mercadotecnia internacional	7
Centro	Universidad de Sotavento	Mercadotecnia	1
Centro	Universidad del Valle de México	Mercadotecnia	73
Centro	Universidad Dunamis, A.C.	Mercadotecnia operativa	9
Centro	Universidad Interamericana para el Desarrollo	Mercadotecnia	23
Centro	<b>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco</b>	<b>Mercadotecnia</b>	<b>622</b>
Centro	Universidad Mundo Maya	Mercadotecnia	19
Centro	Universidad Valle del Grijalva	Mercadotecnia	19

Fuente: ANUIES Anuario 2014-2015

Para desarrollar esta investigación en los tres ámbitos geográficos, se consideró el análisis de 7 indicadores, (ver cuadros de análisis en tablas de la 19.1 a la 19.7) con los cuales se identificaron las tendencias de los planes y programas. Estos criterios básicos contemplaron los objetivos de los programas, perfiles de ingreso, perfiles de egreso, número de asignaturas y créditos, núcleos o áreas del Plan de Estudios (estructura curricular), tiempos mínimos y máximos de duración de los estudios, las asignaturas comunes entre Licenciaturas en Mercadotecnia, nomenclatura de las asignaturas, modelo pedagógico y las incidencias de los requerimientos de idioma extranjero.

**Tabla 19.1. Análisis por institución e indicadores de interés en la oferta de la Lic. en Mercadotecnia a nivel local**

INSTITUCIÓN EDUCATIVA	OBJETIVOS	PERFIL DE INGRESO	PERFIL DE EGRESO	NÚMERO DE ASIGNATURAS Y CRÉDITOS	ESTRUCTURA CURRICULAR	MODELO PEDAGÓGICO	TIEMPOS MÍNIMOS Y MÁXIMOS DE DURACIÓN
<p>Universidad Popular de la Chontalpa</p> <p>Lic. En Mercadotecnia</p>	<p>Formar licenciados en Mercadotecnia con herramientas prácticas y bases teóricas concretas en la investigación y análisis de mercado, creación e implementación de proyectos de mercadotecnia, desarrollo de productos, estrategias de negociación y mercadeo, promoción y publicidad, capacitados para facilitar la toma de decisiones de empresas privadas y públicas.</p> <p>El LC será un profesional con sólida formación universitaria y altamente especializado para desarrollar proyectos y estrategias de mercado en el contexto de la competitividad estatal, regional, nacional e internacional, es decir, podrá desarrollar nuevos productos y servicios e introducirlos al mercado.</p>	<p>Perfil Académico: Ser egresado del bachillerato en el Área Económico Administrativo o de Ciencias Sociales y Humanidades. Tener un promedio de egreso de nivel medio superior no menor a 7. Acreditar el examen CENEVAL de ingreso. Aprobar el curso de introducción a la Universidad con una calificación no menor a 7. Inscribirse bajo los procedimientos señalados por la normatividad universitaria. Los estudiantes con nivel 5 con perfil similar podrán realizar el proceso de equivalencia para el Licenciado en Mercadotecnia. Perfil Cognoscitivo: Vocación para el comercio y los negocios dentro de los marcos legales establecidos. Vocación para la investigación y análisis de mercados. Facilidad para la comunicación oral y escrita en español y en una lengua extranjera. Capacidad para aplicar conocimientos teóricos y prácticos. Utilizar conocimientos que faciliten la toma de decisiones. Utilizar conocimientos multidisciplinarios en la mercadotecnia. Perfil Axiológico: Habilidad para analizar y diseñar estrategias de mercado. Disponibilidad para el trabajo en equipo. Habilidad para el manejo de relaciones interpersonales. Emprendedor y creativo. Participativo y entusiasta. Positivo. Responsable y disciplinado. Interesado en contribuir en el desarrollo social y económico de la región del estado de Tabasco.</p>	<p>El Licenciado en Mercadotecnia podrá: Ser capaz de inducir a las empresas privadas y públicas, y conducirse así mismos, bajo los principios prácticos de atención al cliente: calidad total, excelencia en el servicio y calidad del producto. Diseñar, operar, analizar y evaluar proyectos de mercadotecnia de productos, servicios, social y ambiental. Investigar y analizar estrategias de mercado, de negociación y mercadeo y de administración de ventas que favorezcan la toma de decisiones. Desarrollar nuevos productos y servicios e introducirlos al mercado local, nacional e internacional con énfasis en la actividad económica regional y del estado de Tabasco: comercios, industria, agricultura, ganadería, pesca, recursos naturales, artesanías, turismo y turismo ecológico. Brindar capacitación y asesoría profesional a individuos, empresas privadas e instituciones públicas. Capaz de emprender su propia empresa o consultoría. Adquirirá destrezas para diseñar y ejecutar planes y programas estratégicos de promoción y publicidad que deberá emplear con la finalidad de hacerla más competitiva. Capaz de participar en investigaciones de mercado que requieren de la multidisciplinaria e interdisciplina. El egresado de la licenciatura de mercadotecnia podrá comprender y analizar las funciones y estructura financiera de las empresas, de la industria, del mercado y de las regulaciones económicas, legales y arancelarias.</p>	<p>Total de materias: 56</p>	<p>No cuenta con líneas de especialización</p>	<p>Formación profesional basada en competencias con un proceso de enseñanza-aprendizaje significativo</p>	<p>8 semestres (4 años)</p>

Fuente: Página oficial de la Universidad Popular de la Chontalpa (UPCH, 2016): <http://www.upch.edu.mx/>

**Tabla 19.2. Análisis por institución e indicadores de interés en la oferta de la Lic. en Mercadotecnia a nivel local.**

INSTITUCIÓN EDUCATIVA	OBJETIVOS	PERFIL DE INGRESO	PERFIL DE EGRESO	NÚMERO DE ASIGNATURAS Y CRÉDITOS	ESTRUCTURA CURRICULAR	MODELO PEDAGÓGICO	TIEMPOS MÍNIMOS Y MÁXIMOS DE DURACIÓN
<p>Tec Milenio</p> <p>Enseñanza e Investigación Superior A.C.</p> <p>Lic. En Mercadotecnia</p>	<p>No se muestran como tales pero se plantean dentro de la visión, valores y modelo educativo:</p> <p><i>Visión</i> Formamos personas con propósitos de vida y las competencias para alcanzarlos.</p> <p><i>Valores</i> Innovación, Integridad, Sentido Humano, Trabajo en equipo, visión global.</p> <p>El estudiante: Decide responsablemente su futuro. Aprende a profundidad. Desarrolla competencias en el mundo real. Asume retos e innova de forma ética. Aprende a incrementar sus niveles de felicidad.</p>	<p>Haber obtenido en nivel preparatoria un promedio igual o superior a 7. Solicitar el examen de admisión por solicitud directa o virtual. Presentar el examen y una vez acreditado recibes una carta de aceptación y tu matrícula. Entregar en Servicios Escolares la documentación requerida por la institución. Pago de inscripción. Elaboración de horario en el campus con la ficha de inscripción entregada antes.</p>	<p>Identificar las necesidades y deseos de los consumidores y seleccionar los segmentos de mercado más rentables y de mayor potencial de consumo, utilizando herramientas estadísticas y de pronósticos apropiadas para la recopilación y análisis de la información. Desarrollar e implementar estrategias de mercadotecnia que respondan a los objetivos financieros de las empresas, respetando los intereses de la comunidad y de los públicos de interés. Desarrollar productos y servicios financieramente viables que satisfagan las necesidades de los consumidores meta y que contribuyan a los objetivos de las empresas con un alto nivel de responsabilidad social. Desarrollar estrategias tácticas de mercadotecnia que permitan la creación y mantenimiento de relaciones de largo plazo con los consumidores meta de las empresas.</p>	<p>Total de créditos: 376</p> <p>Materias: 31 Optativas: 16</p> <p>Total de asignaturas: 47</p>	<p>Formación Personal. Formación del Área. Formación de Carrera. Certificados de Especialidad.</p> <p>El 60% son materias del área de estudio de la carrera y el 40% del plan de estudios en Certificados de Especialidad que ofrecen las competencias certificadas para ser un experto. Éstas son: Marketing Digital. Ventas. Administración de Instituciones Financieras. Administración de Negocios Culinarios. Administración del Talento y Capital Humano. Creación y Desarrollo de Empresas. International Bussines Strategy. Psicología Organizacional. Desarrollos Turísticos. Innovación y Emprendimiento. Logística y Cadena de Suministro. Marketing Digital. Organización de Eventos. Análisis de Inversiones.</p>	<p>El modelo educativo está diseñado de manera práctica, con apoyo permanente de la mejor asesoría, orientado a las áreas de interés propio compaginados a los intereses personales.</p> <p>Experiencia educativa a la medida personal. Aprender haciendo. Felicidad. Aprende técnicas y herramientas basadas en la Psicología Positiva dentro del mejor ambiente estudiantil.</p>	<p>8 semestres (4 años)</p>

Fuente: Página oficial del Tec Milenio (2016): <http://tecmilenio.mx/campus/universidad-villahermosa-tabasco/>

**Tabla 19.3. Análisis por institución e indicadores de interés en la oferta de la Lic. en Mercadotecnia a nivel local**

INSTITUCIÓN EDUCATIVA	OBJETIVO(S)	PERFIL DE INGRESO	PERFIL DE EGRESO	NÚMERO DE ASIGNATURAS Y CRÉDITOS	ESTRUCTURA CURRICULAR	MODELO PEDAGÓGICO	TIEMPOS MÍNIMOS Y MÁXIMOS DE DURACIÓN
<p><b>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco</b></p> <p><b>Lic. En Mercadotecnia</b></p>	<p>Formar profesionales capaces de: diseñar estrategias innovadoras de mercadotecnia, comercialización, promoción y ventas; investigar los mercados; identificar oportunidades para el desarrollo de negocios tradicionales y electrónicos en un contexto local, nacional e Internacional.</p>	<p>Conocimientos del saber: ciencias sociales, económico administrativas, razonamiento matemático, cultura general, lenguaje y comunicación básica en español e inglés, metodología de la investigación.</p> <p>Conocimientos del hacer: comunicación y relaciones interpersonales, comunicación en inglés básico, manejo de herramientas informáticas, toma de decisiones, análisis crítico y reflexivo, análisis de información oral y escrita, trabajo individual y en equipo, técnicas de estudio, emprendedurismo, liderazgo, creatividad, manejo de conflictos, estrategias de trabajo, entendimiento de su entorno. Ser (actitudes) proactivo, aprendizaje continuo, flexible, saber adaptarse, sentido común, servicio, crítico e interés por participar en la solución de problemas.</p>	<p>Tendrá capacidad de visualizar de manera integral oportunidades de negocios a partir de la información generada por investigación comercial e inteligencia de mercados.</p> <p>Será capaz de crear empresa propia.</p> <p>Brindar servicios de consultoría a empresas de cualquier sector.</p> <p>Profesional con habilidades de liderazgo para relacionarse en diferentes contextos.</p> <p>Será oportuno para darse cuenta de cambios en el entorno.</p> <p>Podrá analizar de manera eficiente información para tomas de decisiones estratégicas.</p>	<p>Total de asignaturas: 67</p> <p>Total de créditos: 356</p>	<p>Cuenta con:</p> <p>Área general 23.6%</p> <p>Área sustantiva profesional 51.12%</p> <p>Integral profesional 15.45%.</p> <p>Transversal 9.83%.</p> <p>Tres especializaciones: Negocios Electrónicos; Mercadotecnia Social; Negocios Internacionales</p>	<p>Flexible y Centrado en el Aprendizaje</p>	<p>Ciclos largos y cortos (de 6 y 4 meses respectivamente)</p> <p>De 3.5 – 5 años</p>

Fuente: Página oficial de la UJAT (2016): <http://www.ujat.mx/>

**Tabla 19.4. Análisis por institución e indicadores de interés en la oferta de la Lic. en Mercadotecnia a nivel local.**

INSTITUCIÓN EDUCATIVA	OBJETIVO(S)	PERFIL DE INGRESO	PERFIL DE EGRESO	NÚMERO DE ASIGNATURAS Y CRÉDITOS	ESTRUCTURA CURRICULAR	MODELO PEDAGÓGICO	TIEMPOS MÍNIMOS Y MÁXIMOS DE DURACIÓN
<p><b>Universidad del Valle de México</b></p> <p><b>Lic. en Mercadotecnia</b></p>	<p>La mercadotecnia y sus herramientas son terrenos que se han transformado dramáticamente gracias a la tecnología digital. Nuevas exigencias demandan profesionales con una visión completa de las posibilidades que esto implica.</p> <p>El intercambio de bienes y servicios es un ámbito, que exige profesionales que estén al día en las tendencias mercadológicas más efectivas para lograr metas comerciales, ya no sólo en el ámbito local, sino en el internacional.</p> <p>El mercadólogo de hoy ha tenido que</p>	<p>Perfil de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de análisis y percepción de necesidades.</li> <li>• Amplio sentido de organización.</li> <li>• Desarrollo de habilidades interpersonales.</li> <li>• Gran</li> </ul>	<p>Las habilidades necesarias para diseñar estrategias de mercadotecnia que capitalicen las posibilidades que ofrecen todos los canales, para aumentar o mantener la presencia de una marca en la vida de los consumidores.</p> <p><b>Adquieres los conocimientos para identificar oportunidades y amenazas</b> en el mercado, y sobre esa plataforma planear las estrategias de mercadotecnia.</p> <p><b>Dominas las herramientas para innovar y desarrollar productos y servicios</b> en respuesta a las necesidades de los mercados meta.</p> <p><b>Desarrollo de campañas</b> promocionales y publicitarias.</p> <p><b>Estrategias de venta.</b></p> <p><b>Investigación</b>, tanto de las necesidades del consumidor como de sus niveles de satisfacción y apego a la marca.</p>	<p>Total de asignaturas: 52</p>	<p>Ejes curriculares:</p> <p>Área Sello Desarrollo Universitario.</p> <p>Área Sello Desarrollo Empresarial.</p> <p>Área Profesional Obligatoria.</p> <p>Área profesional Optativa</p>	<p>Diseño curricular con un enfoque basado en competencias.</p> <p>Clases presenciales, en línea y blended</p>	<p>Modalidades cuatrimestral de 9 cuatrimestres y semestral de 9 semestres</p>

	ampliar sus horizontes de acción, particularmente en los canales digitales, así como entender sus posibilidades y naturaleza. Hoy estudiar Mercadotecnia supone sumergirse en un universo en constante cambio.	capacidad de comunicación.  • Poder de negociación.  • Trabajo en equipo	<b>Análisis y determinación de precios.</b>  <b>Conocimiento de los medios e instrumentos de la mercadotecnia, así como el uso y aprovechamiento de nuevas tecnologías para dar a conocer productos y servicios.</b>				
--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Página oficial de la UVM: <http://www.universidaduvm.mx/campus-villahermosa/>

**Tabla 19.5. Análisis por institución e indicadores de interés en la oferta de la Lic. en Mercadotecnia a nivel local.**

INSTITUCIÓN EDUCATIVA	OBJETIVOS	PERFIL DE INGRESO	PERFIL DE EGRESO	NÚMERO DE ASIGNATURAS Y CRÉDITOS	ESTRUCTURA CURRICULAR	MODELO PEDAGÓGICO	TIEMPOS MÍNIMOS Y MÁXIMOS DE DURACIÓN
<b>Universidad Dunamis A.C.</b>  <b>Lic. En Mercadotecnia Operativa</b>	Formar profesionales preparados para el análisis de la investigación de mercados, posicionamiento, desarrollo de productos, distribución, publicidad y ventas, tanto nacional como internacional, así como en la toma de decisiones estratégicas, para informar y educar a públicos internos y externos en la diversa gama de servicios y productos con que se cuenta en las economías modernas, basados en principios éticos de responsabilidad, honestidad y respeto.	Requisitos: – Solicitud de admisión – Original y 3 Copias del Certificado completo de preparatoria, legalizado. – Carta de certificación de estudios o constancia de término – Original y 3 Copias del Acta de Nacimiento – Seis Fotos tamaño infantil blanco y negro, sin aretes, con el cabello recogido, mujeres vestido formal, hombres saco y corbata en fondo y papel mate, de estudio – Tres copias de identificación oficial (solo o pasaporte o credencial de elector) – Copia de la CURP.	<i>No aparece</i>	Total de asignaturas: 26  Es necesario aprobar el Curso de Inglés a nivel intermedio y el de Ortografía con un 80%, para los trámites de titulación.	<i>No aparece</i>	Modelo integral con vocación humanista a través de los conocimientos y la aplicación de valores universales. Todos los programas cuentan con la línea Emprendedores.	Duración de 3 años. 40 horas al mes en distintos horarios.  Est.

Fuente: Página oficial de la Universidad Dunamis: <http://www.universidaddunamis.com/home/service/mercadotecnia-operativa/>

**Tabla 19.6. Análisis por institución e indicadores de interés en la oferta de la Lic. en Mercadotecnia a nivel local.**

INSTITUCIÓN EDUCATIVA	OBJETIVO(S)	PERFIL DE INGRESO	PERFIL DE EGRESO	NÚMERO DE ASIGNATURAS Y CRÉDITOS	ESTRUCTURA CURRICULAR	MODELO PEDAGÓGICO	TIEMPOS MÍNIMOS Y MÁXIMOS DE DURACIÓN
<p><b>Universidad Interamericana para el Desarrollo</b></p> <p><b>Lic. En Mercadotecnia</b></p>	<p>Formar profesionales en el campo de la mercadotecnia con los conocimientos, habilidades y actitudes propias del mercadólogo, para investigar, diagnosticar, desarrollar y evaluar proyectos y procesos propios de su ámbito laboral, con gran sentido de responsabilidad y ética, para responder a las demandas de la mercadotecnia a nivel nacional e internacional.</p>	<p>Indicada como requisitos de admisión:</p> <p>Solicitud de admisión.</p> <p>Acta de nacimiento original y en formato digital.</p> <p>Certificado de terminación de estudios de educación media superior original y en formato digital.</p> <p>Clave Única de Registro de Población (CURP) en formato digital.</p> <p>Identificación oficial (Credencial de elector o pasaporte) en formato digital.</p> <p>Comprobante de domicilio reciente (Agua, luz, teléfono, predial) en formato digital.</p> <p>Fotografía a color digitalizada en tamaño infantil.</p>	<p>*El conocimiento que adquirirás sobre el proceso administrativo fortalecerá y complementará tu formación como profesional de la mercadotecnia.</p> <p>* Desarrollarás habilidades para planear y ejecutar investigaciones de mercado para la creación de nuevos bienes y servicios que atiendan las necesidades de los mercados complejos y dinámicos actuales.</p> <p>* Con las materias del área transversal te formarás como una persona con sólida formación humana lo que te permitirá alcanzar el éxito profesional y realizarte como persona.</p>	<p>Total de asignaturas: 37</p> <p>4 optativas</p>	<p>4 áreas formativas:</p> <p>Área de competencia profesional.</p> <p>Área transversal.</p> <p>Área de estadía empresarial (6to cuatrimestre).</p> <p>Área de optativas (I, II, III, IV)</p>	<p>La UNID proporciona, como objetivo clave de nuestro modelo educativo, la formación integral, es decir, educación que abarca todas las áreas de la vida del alumno: la formación profesional, espiritual, en valores, con compromiso social y habilidades de comunicación eficaz. Utilizando la formación dual alemana: una capacitación práctica en la empresa y una formación teórica en la escuela profesional técnica.</p>	<p>Ciclos cuatrimestrales de 14 semanas, concluyéndose los estudios de licenciatura en tres años</p>

Fuente: Página oficial de la UNID: <http://unid.edu.mx/licenciatura/lpo.html>

**Tabla 19.7. Análisis por institución e indicadores de interés en la oferta de la Lic. en Mercadotecnia a nivel local.**

INSTITUCIÓN EDUCATIVA	OBJETIVO(S)	PERFIL DE INGRESO	PERFIL DE EGRESO	NÚMERO DE ASIGNATURAS Y CRÉDITOS	ESTRUCTURA CURRICULAR	MODELO PEDAGÓGICO	TIEMPOS MÍNIMOS Y MÁXIMOS DE DURACIÓN
<p><b>Universidad Mundo Maya</b></p> <p><b>Lic. En Mercadotecnia</b></p>	<p>Formar un profesional con conocimientos teóricos, prácticos y metodológicos en las áreas de la economía, administración, contabilidad, finanzas, derecho y la</p>	<p><i>Académicas:</i> Estudios concluidos de bachillerato o equivalente</p> <p><i>Personales:</i> *Capacidad de análisis y síntesis de información. *Capacidad de razonamiento verbal, lógico y</p>	<p><b>Conocimientos:</b> Contables, administrativos, derecho, economía e investigación que le permitan resolver problemas cotidianos a los cuales se enfrenta en su quehacer profesional. · Metodología para la realización de investigaciones de mercado. · Técnicas y herramientas de la mercadotecnia que le permitan planear y desarrollar programas para comercializar productos. · Aspectos normativos y formales; presupuestales y financieros; técnicos, instrumentales y cuantitativos, aplicadas en áreas de administración de personal. · Estadísticos, a fin de interpretar y analizar datos. · Procesos contables que se efectúan en las empresas. · Administración de recursos humanos y materiales con que cuentan las empresas. · Liderazgo y dirección organizacional, con la finalidad de lograr un mejor desempeño y productividad dentro de la misma. · Tipología existente en mercadotecnia, así como las técnicas y herramientas utilizadas en cada una de ellas. · Marco jurídico que rige su actividad profesional. · Informática como herramienta necesaria en la</p>	<p>Total de asignaturas en Fundamentales: 42</p> <p>Total de asignaturas en Pregrado: 5</p> <p>Total de asignaturas en Institucionales: 3</p>	<p>Tres bloques: Fundamentales. Pregrado. Institucionales.</p>	<p>Currículum flexible</p>	<p>De acuerdo al modelo educativo este tiempo varía de acuerdo al ritmo del estudiante. Puede ir de los 3 a los 4 años (8 semestres)</p>

<p>mercadotecnia, que le permita investigar y analizar las necesidades de los consumidores, planeando y desarrollando productos y servicios e integrándolos de manera eficaz en los mercados, contribuyendo así al desarrollo económico y social del estado y del país.</p>	<p>matemático. * Disposición para el aprendizaje continuo e innovador. * Capacidad de comunicación y observación. * Interés por participar en actividades extra curriculares. * Aceptación de valores personales y profesionales. * Sentido de responsabilidad social. * Sentido de la automotivación. * Capacidad para trabajar en equipo. * Actitud emprendedora y creativa. * Interés por la investigación.</p>	<p>comunicación social. · Técnicas e instrumentos que le permitan administrar la comunicación organizacional e institucional en el marco de su identidad corporativa, propiciando el vínculo con el medio ambiente social. · Conceptos y principios fundamentales referentes a la opinión pública y la relevancia que ésta tiene para los medios de comunicación. · Métodos y estrategias para el desarrollo de campañas publicitarias. · Técnicas de publicidad, distribución, ventas, etcétera. Que se efectúan para colocar productos o servicios en el mercado. · Técnicas y procedimientos para la realización de negocios. * Dirección y promoción que le permitirán realizar eficazmente las ventas de los productos o servicios de la empresa.</p> <p><b>Habilidades:</b> Utilizar las técnicas y herramientas para la planificación y gestión de proyectos. · Aplicar métodos, técnicas y procedimientos de investigación. Evaluar los recursos humanos, materiales y financieros para la solución de problemas organizacionales. Utilizar las telecomunicaciones como herramienta de apoyo a los sistemas de informática en las negociaciones nacionales e internacionales. · Diseñar estructuras y sistemas administrativos asociados a su función y acordes a los objetivos organizacionales. Desarrollar proyectos de investigación dentro de su área profesional. · Realizar trabajo inter y multidisciplinario. · Dar soluciones innovadoras y creativas dentro del ámbito de la mercadotecnia. Toma de decisiones con fundamentos sustentados en el análisis e integración de información que resulte de búsquedas específicas. Diseñar proyectos para el desarrollo de nuevos productos. Establecer perfiles del destinatario con el fin de asegurar el consumo de un producto. Manejo de técnicas, métodos y medios de comunicación y publicidad. · Empleo de técnicas de investigación para el análisis de textos económicos, administrativos, contables, jurídicos, entre otros. Capacidad para expresarse eficazmente de manera oral, escrita y gráfica. Aptitud para asumir el liderazgo en un grupo, orientando la dinámica de éstos de manera positiva. · Analizar datos estadísticos. · Entendimiento de los enfoques y tendencias actuales del mercado mundial. Efectuar evaluaciones financieras. Negociar para promover acciones benéficas para la organización. Operar sistemas de cómputo y comunicación para el procesamiento de la información financiera, acordes con los avances tecnológicos. Utilizar las técnicas y herramientas para la planificación y gestión de proyectos. Abordar con nuevos criterios los problemas propios de su trabajo profesional. · Diseñar y desarrollar estrategias de ventas, publicidad y mercado de los productos y/o servicios de la empresa. · Investigar y diseñar creativamente cursos de acción para la solución de problemas.</p> <p><b>Actitudes:</b> Participación activa y propositiva ante su medio. · Criterio que le permita tomar decisiones sólidas y viables. · Compromiso con aquellas personas a las que ofrece sus servicios profesionales. · Mentalidad innovadora a través de la iniciativa propia. · Flexibilidad de criterio y capacidad de adaptación al cambio. Mentalidad orientada a la resolución eficaz de los problemas. Reflexión crítica y autocrítica hacia su práctica profesional. Cooperación dentro del trabajo en equipo. · Actitud humanista y de servicios en el ejercicio de su profesión. · Superación constante y actualización como elementos para su formación permanente. · Mantener una conciencia crítica y un amplio sentido humano comprometiéndose con el desarrollo del estado y del país. · Ética profesional. · Calidad y productividad en su desempeño profesional. Conciencia del aprovechamiento eficiente y preservación de recursos.</p>	<p>Total de asignaturas: 50</p>			
---	--	---	---------------------------------	--	--	--

Fuente: Página oficial de la Universidad Mundo Maya en Villahermosa: <http://www.universidadmundomaya.edu.mx/ummaWeb/umma/VILLAHERMOSA>

### Principales Resultados del Estudio Comparativo a Nivel Local

Del objetivo de la carrera se pudieron localizar elementos convergentes entre las universidades, tales como:

- Identificación de las necesidades del consumidor.
- Desarrollo de planes de negocios.
- Análisis de mercado, mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas y precio.
- Toma de decisiones.
- Planeación, diseño y aplicación de estrategias.
- Ética.
- Orientación local, regional, nacional.
- Orientación internacional, global.
- Sentido social.

Con respecto a la Región Sureste, se pudieron identificar 10 IES que imparten la carrera, incluyendo a la UJAT (Ver tabla 20).

**Tabla 20. Universidades que imparten la Licenciatura en Mercadotecnia en la Región Sureste**

ESTADO	CIUDAD	UNIVERSIDAD	LIC. EN:	MATRICULA
Campeche	Campeche	Instituto Campechano	Mercadotecnia	213
Campeche	C. del Carmen	Universidad Autónoma del Carmen	Mercadotecnia	113
Puebla	Puebla	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	Mercadotecnia	182
Puebla	San Andrés Cholula	Universidad Iberoamericana Puebla	Mercadotecnia	190
Puebla	San Andrés Cholula	Universidad Madero	Mercadotecnia	142
<b>Tabasco</b>	<b>Centro</b>	<b>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco</b>	<b>Mercadotecnia</b>	<b>622</b>
Tabasco	Cárdenas	Universidad Popular de la Chontalpa	Mercadotecnia	341
Veracruz	Veracruz	Universidad del Valle de México	Mercadotecnia	118
Veracruz	Xalapa	Universidad Popular Autónoma de Veracruz	Mercadotecnia	223
Yucatán	Mérida	Instituto de Estudios de la Comunicación de Yucatán, A.C.	Mercadotecnia	216

Fuente: ANUIES Anuario 2014-2015

En el terreno nacional se procedió a una revisión exhaustiva de las universidades que conforman el Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMex), entre las que se encuentran la Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad Autónoma de Yucatán, Universidad Autónoma de Nayarit, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Universidad Autónoma de Baja California, Universidad de Sonora, Universidad Autónoma de Sinaloa, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Universidad Autónoma de Coahuila y Universidad de Colima. Según el Anuario ANUIES 2014-2015, existen en el país un total de **704** universidades que ofertan la Licenciatura en Mercadotecnia, las cuales atienden a **66251** estudiantes.

### Principales Resultados del Estudio Comparativo a Nivel Nacional

Se utilizaron datos de las que se consideraron las 10 mejores Universidades del país que imparten con la Licenciatura en Mercadotecnia. Los indicadores que permitieron llevar a cabo la comparabilidad fueron los siguientes: acreditación, número de profesores pertenecientes al Sistema Nacional de Investigadores (SNI), matrícula con que cada institución cuenta en su Plan de Estudios. Se encontró que la Universidad de Guadalajara es una de las instituciones con acreditación y con mayor número de miembros SNI (12 en total), le sigue la Universidad Autónoma de Baja California (Tijuana) en segundo lugar con acreditación, 9 miembros SNI y con una matrícula de 1970 alumnos, en tercero se encuentra la Universidad Autónoma de Coahuila con acreditación, 6 miembros en el SNI y una matrícula de 700 alumnos. En lo referente a DACEA-UJAT, a pesar de que no está acreditada la Licenciatura en Mercadotecnia, cuenta con 5 miembros SNI y una Matrícula de 622 alumnos, como podemos visualizar en la tabla 21.

**Tabla 21. Indicadores de Comparabilidad a nivel nacional**

Instituciones Comparables A Nivel Nacional	UAA	UABC (TIJ.)	UAC	UPAEP	UI (D.F.)	U Gto.	U DE G	UA (EDOMEX)	UJAT	UADY
Indicadores										
Acreditación	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí
Miembros SNI	4	9	6	6	3	6	12	6	5	4
Alumnos	454	1970	700	204	537	258	2527	346	622	524

Fuente: ANUIES Anuario 2014-2015

En cuanto a las universidades nacionales que forman parte de este estudio, se destaca la denominación que cada IES utiliza para su Plan de Estudios. Se encontró que 10 instituciones denominan a la citada carrera como Licenciatura en Mercadotecnia (70%), dos reciben el nombre de Licenciatura en Mercadotecnia Internacional (12%), 2 instituciones denominan a su programa Licenciatura en Comercialización (12%) y una institución la denomina Licenciatura en Mercadotecnia y Relaciones Internacionales (6%). Por lo anteriormente descrito, se observa que a nivel nacional prevalece un mayor porcentaje de IES que denominan a la carrera como Licenciatura en Mercadotecnia.

Por otra parte en lo referente a los periodos en que se cubre el plan de estudios se pudo apreciar que 13 instituciones agrupan sus materias en ciclos semestrales que representan el 76% del total de las IES, una institución la agrupa en áreas de formación representativo (6%), dos (12%) lo agrupan en cuatrimestres y una más (6%) lo agrupa en ciclos. Por lo que la mayor parte de las IES distribuyen su plan en periodos semestrales.

Asimismo, se obtuvo información de ocho instituciones que imparten la licenciatura en 8 semestres; cuatro consideran 9 semestres y dos instituciones las agrupan en cuatrimestres y una en ciclos, por lo que se observa que el periodo de mayor frecuencia que integran en las escuelas es de 8 semestres.

El número de materias que se contemplan en cada uno de los planes de estudio que conforman esta investigación, va desde el menor con 34 hasta las instituciones que ofrecen 57 asignaturas.

Cabe mencionar que dado que la información de las IES fue recabada de los portales de internet, no se encontraron todos los datos requeridos por lo que de 9 escuelas se desconoce el número de créditos que integran en su plan de estudios. La mayoría entra en el rango de 312 a 397.

### **Principales Resultados del Estudio Comparativo a Nivel Internacional**

Asimismo se realizaron los estudios comparativos en el ámbito internacional considerando el objetivo del programa, perfil de ingreso, perfil de egreso, duración del programa, denominación del programa, materias obligatorias, optativas y número de créditos, así como otros aspectos académicos. Sin embargo, debemos recordar que cada institución es libre de presentar los aspectos que decida en su página web y en varios casos no existe desarrollado el punto que deseábamos comparar. Por lo que se incluyen todos los datos que se obtuvieron.

En este sentido uno de los principales hallazgos es la descripción de objetivos más amplios y completos sobre lo que debe ser la Licenciatura en Mercadotecnia presentado por la Universidad Tecnológica de Honduras. En el cual se aborda el tema de los conocimientos básicos que habrá de tener el egresado en las áreas de administración, organización y control de recursos, en contabilidad y finanzas, derecho, economía, ética, comunicación, computación y relaciones públicas.

Con respecto a las otras instituciones existe diversidad de lo que se espera de su licenciatura, ya que pretenden formar profesionales que se ocupen del área comercial o de mercadotecnia, aptos para la toma de decisiones, que maneje las distintas variables de un plan de mercadeo, producto, precio, plaza y promoción, y ajustados a las necesidades específicas de la empresa o producto.

De los doce perfiles estudiados, el más específico es el que presenta la Universidad Tecnológica de Honduras, que circunscribe lo que habrá de lograrse en el estudiante a través de listar cuatro habilidades y destrezas que tendrá al egresar. Ellas son: 1. Anticipar el comportamiento de compra del consumidor, 2. Definir productos y servicios a ofrecer, 3. Planear, ejecutar y controlar las actividades comerciales de la empresa y 4. Desarrollar canales de distribución.

Se estima que el perfil de ingreso encontrado de la Universidad Diego Portales de Chile, la Universidad Central de Arkansas y la de California Bahía Este, en los Estados Unidos, así como de las Universidades de Moncton, Vancouver, Quebec y Montreal en Canadá, no son del todo útiles en el estudio, ya que el título que se

otorga es de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadotecnia. Sin embargo, la distribución de asignaturas y el perfil profesional de egreso de las universidades canadienses y norteamericanas son muy útiles, ya que básicamente se incluyen dos años de tronco común y dos años de especialidad, en los que hay una gran coincidencia de líneas temáticas y en el perfil profesional de egreso se hace una diferenciación de cada una de las áreas de énfasis, siendo la de mercadotecnia altamente coincidente, en lo relativo: enfoque internacional, ventas, comportamiento del consumidor e investigación de mercados.

Por otra parte el perfil de la Lincoln University Canterbury, Nueva Zelanda, establece muy claramente las principales áreas de conocimiento de tal profesional y que son: la administración, las ventas, la publicidad, la administración de ventas y la investigación de mercados.

En cuanto a la duración de los programas de la Licenciatura en Mercadotecnia o afines, se pudo observar que la frecuencia más alta la presenta el programa que se ofrece a través de periodos semestrales. El periodo más grande lo tiene la Universidad Católica de Santo Domingo, con un programa de 12 periodos, 9 instituciones presentan su programa en 8 semestres, 2 escuelas la presentan en 10 ciclos, una en seis semestres y una en 4 ciclos anuales.

Asimismo se identificaron elementos que dejan de manifiesto el predominio de la denominación de Licenciatura en Mercadotecnia o su equivalente en otro idioma con 7 instituciones, respecto al término de Comercialización lo manejan 2 escuelas, sin poder determinar si existe diferencia entre ambas dado que no se puede conocer con mayor detalle los contenidos de los programas, hasta donde puede observarse se utilizan como sinónimos.

En este mismo orden de ideas, se localizaron datos relevantes respecto a la falta de uniformidad en el número de materias que contiene el programa. Los casos extremos lo constituyen la Universidad de Berkeley con 7 materias y la Universidad Católica de Santo Domingo con 64 materias obligatorias. Se considera que ni el promedio de los casos de 34 materias es representativo. Aun cuando resulta muy

importante en el estudio comparar el número de créditos, tampoco fue posible ya que sólo en el caso de la Universidad Católica de Santo Domingo se tuvo el dato de 203 créditos.

De las instituciones internacionales que ofrecen el programa de mercadotecnia o comercialización, se detecta que las materias que se imparten se agrupan dentro de las áreas que se manejan para el comparativo de instituciones nacionales, con la diferencia que no se ofrece ninguna materia de calidad, ética y valores. Solo una institución imparte un curso de metodología. En este ámbito, las universidades estudiadas fueron la Universidad Tecnológica de Honduras, Universidad Diego Portales de Chile, Lincoln University Canterbury de Nueva Zelanda, Universidad Católica de Santo Domingo, Universidad Don Bosco de El Salvador, Universidad de Londres en España, la Universidad de la Marina Mercante en Argentina, las Universidades de Moncton, de la Isla de Vancouver, de Quebec y Montreal en Canadá y las universidades del Estado de California Bahía Este y Central de Arkansas en los Estados Unidos de Norteamérica (UJAT, 2010).

Actualmente, el Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA) cuenta con 236 instituciones afiliadas, pertenecientes a 32 países de Latinoamérica, Norteamérica, Europa y Oceanía, de naturaleza tanto privada como pública.

En el análisis realizado se identificaron a 137 universidades de América Latina sin incluir a México. Si bien, no fue posible conocer si todas las instituciones imparten la carrera de Mercadotecnia, sí tienen orientación a las áreas Administrativas. Se enlistan por países: Argentina reporta un total de 10 universidades, Bolivia 3, Brasil 9; Chile 14; Colombia 47; Costa Rica 2; Cuba 1; Ecuador 14; Guatemala 4; Honduras 2; Panamá 1; Paraguay 1; Perú 15; Puerto Rico 7; República Dominicana 5; Trinidad y Tobago 1; Uruguay 2; y Venezuela 1 (Cladea.Org. s/f).

Después de actualizar este estudio comparativo se puede concluir que a nivel local la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco continua siendo la mejor plataforma institucional para ofertar la Licenciatura en Mercadotecnia, ya que es la universidad de mayor reconocimiento público ante la sociedad local y regional, representa a la

institución de educación superior de mayor antigüedad en la entidad y es la que cultiva, genera, transmite y aplica el conocimiento en una diversidad de disciplinas interrelacionadas o complementarias en el ámbito de la mercadotecnia.

La UJAT cuenta con un modelo de estudios flexible donde el enfoque de competencias es convergente, mantiene una infraestructura apropiada y competitiva entre las que se localizan bibliotecas de vanguardia con base de datos nacionales e internacionales, centro de cómputo operados bajo esquemas de nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC); el Centro Internacional de Vinculación y Enseñanza (CIVE) sede de grandes eventos nacionales internacionales, Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras, Campus en los municipios de Comalcalco, Cunduacán, Tenosique y Villahermosa.

Asimismo la Universidad cuenta con la modalidad a distancia donde la oferta de la Licenciatura en Mercadotecnia puede llegar a cualquier parte de la región y del país y eso incrementa la presencia y pertinencia social de la carrera.

Otro eje relevante es la vinculación que la UJAT mantiene con los sectores productivos y con instituciones nacionales e internacionales es que facilita y abre nuevos espectros en materia de prácticas profesionales y movilidad estudiantil y académica de los licenciados en Mercadotecnia

En suma, se observa que en la UJAT respecto a otras instituciones existe una marcada diferencia en representatividad social, calidad educativa, generación de conocimientos, infraestructura y vinculación con los sectores sociales y productivos, características que respaldan una oferta educativa pertinente y competitiva que responde a las exigencias de los mercados laborales. A partir del análisis anterior, se puede caracterizar a la Licenciatura en Mercadotecnia de la UJAT, por ofrecer un programa de estudios que busca mantenerse actualizado con un enfoque basado en competencias, ya que permite una formación bajo un proceso crítico y autorregulado con una perspectiva de construcción de conocimientos, actitudes y valores propios de la profesión; pudiendo además escoger o combinar de entre 3

líneas temáticas optativas en la formación integral profesional que le permite al estudiante profundizar en una competencia específica de la disciplina, tales como:

- Mercadotecnia de Servicios
- Negocios Internacionales
- Mercadotecnia Digital

Lo anterior hace al egresado de Mercadotecnia de la UJAT poder visualizar el futuro en la comercialización hacia otros mercados. El conocimiento en el área de mercadotecnia digital, sensibiliza al mercadólogo hacia el aprovechamiento de la tecnología y las comunicaciones, colocando a la UJAT en la vanguardia de la enseñanza de esta disciplina; es decir, la investigación realizada reveló que hasta el momento hay pocas universidades, que imparten la Licenciatura en Mercadotecnia, que hacen énfasis en lo digital. Otro aspecto es que el perfil del Licenciado en Mercadotecnia se fortalece con el estudio de 6 asignaturas impartidas en idioma inglés. Esta característica espera que se fortalezca el proceso de Movilidad Internacional de alumnos y catedráticos de habla inglesa, hacia y desde la UJAT, en modalidad escolarizada y a distancia.

## **VI. OBJETIVOS DEL PLAN DE ESTUDIOS**

### **Objetivo General**

Formar Licenciados en Mercadotecnia con Competencias para responder a los cambios continuos e impredecibles del mercado local, regional, nacional e internacional; su contexto y a las necesidades de comercialización de las organizaciones, de manera interdisciplinaria, atendiendo aspectos de responsabilidad ambiental y de compromiso social.

### **Objetivos Específicos**

Contar con profesionales en mercadotecnia en el manejo de teorías y métodos para visualizar oportunidades de negocios y diseñar planes estratégicos en el ámbito

local, regional, nacional e internacional.

Desarrollar competencias interdisciplinarias para responder a la dinámica cambiante en los sistemas de comercialización que ha implicado la globalización, incluyendo las ventajas de la mercadotecnia digital.

Desarrollar capacidades para el diseño de alternativas de solución a los problemas de comercialización de bienes y servicios, partiendo de la identificación, análisis de la problemática a través de diversas metodologías.

## **VII. PERFIL DE INGRESO**

El aspirante a ingresar a la Licenciatura en Mercadotecnia que se ofrece en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas deberá estar interesado en el conocimiento de los mercados y su desempeño en los diferentes sectores económicos, preferentemente que posea una sólida vocación por los negocios sustentables.

Es deseable que el aspirante al programa educativo tenga el siguiente perfil:

- Interés por los negocios con responsabilidad social.
- Dominio básico del idioma inglés.
- Manejo de herramientas estadísticas y tecnologías de la comunicación para la investigación.
- Capacidad de observación, análisis y síntesis de información
- Capacidad para relacionarse y adaptarse en diferentes contextos.
- Iniciativa y creatividad para proponer ideas novedosas, relevantes y pertinentes.
- Con valores y ética clara sobre su persona y el entorno.

## **VIII. PERFIL DE EGRESO**

El perfil de egreso de la Licenciatura en Mercadotecnia está compuesto por competencias genéricas y específicas.

**Tabla 22. Competencias Genéricas**

COMPETENCIAS GENÉRICAS		
INSTRUMENTALES	INTERPERSONALES	SISTÉMICAS
	<b>INSTITUCIONALES</b>	
Capacidad de análisis y síntesis	Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios	Pensamiento crítico creativo
Conocimiento de una segunda lengua	Habilidad de trabajar en contextos internacionales	Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
Uso de TIC	Compromiso ético	Cultura emprendedora
Comunicación oral y escrita		
COMPLEMENTARIAS		
Capacidad de analizar mercados	Trabajo en equipo	Habilidades de investigación
Habilidades de gestión de información	Valoración por la diversidad y multiculturalidad	Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones
Resolución de problemas	Liderazgo	Trabajo autónomo
Toma de decisiones	Filosofía humanista y ética profesional	Diseño y gestión de proyectos
Capacidad de innovación	Valoración por la expresión artística	Gestión de calidad
Planeación estratégica	Autonomía intelectual y moral	Compromiso por la sustentabilidad

Fuente: UJAT (2016a).

Las competencias específicas son distintivas de la Licenciatura en Mercadotecnia, representan la operatividad del Plan de Estudios, se vinculan con las condiciones concretas de ejecución y son las siguientes por campo disciplinar.

### MERCADOTECNIA

Desarrollar estrategias modernas en la gestión de la mezcla de mercadotecnia, para proyectar a las organizaciones hacia la eficiencia y eficacia de sus operaciones con base en una visión integral de los entornos y los requerimientos de los mercados atendidos.

### FINANZAS Y VENTAS

Interpretar de manera eficaz y eficiente la información financiera para la adecuada toma de decisiones en la planeación estratégica bajo condiciones acordes a la demanda del entorno.

Administrar procesos de venta para facilitar el intercambio de bienes y servicios conforme a la norma y legislación correspondiente.

## PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Manejar herramientas tecnológicas acorde con las necesidades de la organización y su entorno para desarrollar estrategias de posicionamiento a través de los medios tradicionales y alternativos en beneficio de su rentabilidad.

Estructurar programas de comunicación que fomenten relaciones efectivas entre la empresa y sus diferentes públicos para proyectar la imagen corporativa, con base en la normatividad establecida.

## MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Desarrollar planes estratégicos de mercadotecnia para la implementación de productos y/o servicios lucrativos y sociales con un enfoque de desarrollo sustentable de las organizaciones, conforme a las normas de calidad y leyes correspondientes.

## NEGOCIOS INTERNACIONALES

Promover negocios en el ámbito nacional e internacional, para generar mejores oportunidades económicas, acorde con las tendencias actuales de los mercados.

## PROMOCIÓN

Planear actividades de comunicación de los productos y servicios de las organizaciones en sus segmentos de mercado, para lograr difundir el conocimiento y posicionamiento de la marca, a través de las herramientas promocionales.

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Desarrollar investigación cualitativa y cuantitativa para obtener información oportuna en el diagnóstico de las necesidades empresariales, para ayudar a las organizaciones a conocer con mayor precisión sus mercados, con base en las tendencias de sus entornos,

## MERCADOTECNIA DIGITAL

Aplicar el conocimiento de la mercadotecnia digital para la gestión del comercio electrónico, bajo la observación responsable y ética en la utilización de entornos virtuales.

## **IX. ESTRUCTURA CURRICULAR DEL PLAN DE ESTUDIOS**

La reestructuración del Plan de Estudios y de los programas de las asignaturas de la Licenciatura en Mercadotecnia son producto de las actuales exigencias en el campo profesional, derivado entre otros, de los avances de las tecnologías de la información y la comunicación, el fenómeno de la globalización, que hacen necesaria una formación integral, flexible, que permita responder a estas exigencias de manera oportuna.

La aplicación de normas técnicas con enfoque global principalmente en el ámbito de la mercadotecnia digital y mercadotecnia internacional, disciplinas trascendentales en la formación de mercadólogos, son las áreas de oportunidad que se incorporaron en este proceso de actualización en congruencia con la misión y visión del profesional en lo que destaca el desarrollo de competencias para formar sujetos, comprometidos con el desarrollo de la sociedad; con un enfoque educativo innovador, de liderazgo, calidad humanística y de sustentabilidad que le permitan enfrentar los cambios y necesidades del mercado globalizado.

Para los efectos anteriores fue necesario integrar las tendencias relacionadas con la actualización y formación integral en las áreas disciplinares, que respondan a los procesos de reconocimiento que norman el desarrollo del profesional de la mercadotecnia, como son entre otros: promoción, publicidad y relaciones públicas, investigación de mercados, finanzas y ventas.

Acorde a lo establecido en el Plan de Desarrollo Institucional 2016 – 2020, de la UJAT, se privilegió una vinculación con los sectores productivos, al incluir un mayor número de horas prácticas, visitas a empresas y capacitación conjunta.

En concordancia con los principios del modelo educativo institucional, se busca desarrollar competencias en los estudiantes a través de una formación integral y humanista, equilibrando los aspectos cognitivos y socio-afectivos, hacia la búsqueda de su plenitud en el saber pensar, hacer, ser y convivir con los demás; como profesionales y personas adaptadas a las circunstancias actuales y futuras, capaces

de integrarse al campo laboral e influir de manera eficaz en el desarrollo social (UJAT-ME, 2006).

El Programa Educativo está diseñado bajo un enfoque de gestión curricular por competencias, consistente en “implementar planes de formación para que las personas logren determinadas metas, teniendo en cuenta la filosofía institucional y los retos externos, con la correspondiente búsqueda y manejo de los recursos y el talento humano necesario, en el marco del contexto histórico social, económico y político” (Tobón, 2014:101).

Para su implementación el Plan de Estudios está organizado en cuatro áreas de formación: General con el 23% que equivale a 57 créditos, Sustantiva Profesional con el 55% que equivale a 139 créditos, Integral Profesional con el 12% que equivale a 30 créditos; y Transversal con el 10% que equivale a 25 créditos haciendo un total de 100% que equivale a 251 créditos (Ver Tabla 24).

**Tabla 23. Distribución de créditos por área**

Áreas de Formación	Porcentaje de Créditos	Créditos
General	23%	57
Sustantiva Profesional	55%	139
Integral Profesional	12%	30
Transversal	10%	25
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>251</b>

### a. Área de Formación General

El Área General tiene como finalidad proveer las herramientas base que unifiquen el nivel de conocimientos de los estudiantes, para su desarrollo reflexivo y crítico en el contexto del medio ambiente, su rol en la sociedad y el respeto a los derechos humanos, el uso de las tecnologías y fortaleza de su comunicación oral y escrita, en una sociedad ética y respetuosa de la diversidad; es decir, en esta área se agrupan las asignaturas que tienen como finalidad “la comprensión del entorno y la

construcción de conocimientos propicios para la integración a una disciplina” (UJAT, 2006, Mod. Educativo p.31).

Esta área oferta 13 asignaturas obligatorias con un total de 57 créditos en modalidad escolarizada, de las cuales 5 son asignaturas institucionales: Filosofía y Ética Profesional, Derechos Humanos, Sociedad y Medio Ambiente, Comunicación Oral y Escrita, Habilidades del Pensamiento y Tecnologías de la Información y Comunicación que ofrecen al estudiante una formación general en competencias. Las otras 8 materias son: Estadística Descriptiva, Contabilidad Financiera, Contabilidad Gerencial, Mercadotecnia, Diseño Digital, Herramientas Aplicadas al Proceso de Investigación, Comportamiento del Consumidor y Derecho de los Negocios, siendo parte de los conocimientos técnicos que debe adquirir el estudiante para desarrollar las competencias en el proceso de formación inicial de los aprendizajes significativos. En su conjunto apoyan la disciplina y una cultura del trabajo para el estudio de los problemas del entorno regional, nacional e internacional (Ver Tabla 24).

**Tabla 24. Área de Formación General**

Área de Formación General						
Clave	Nombre de la Asignatura	HCS	HPS	TH	TC	Carácter de la asignatura.
C0100004	Habilidades del Pensamiento	2	3	5	5	Obligatoria
C0100005	Tecnologías de la Información y Comunicación	2	2	4	4	Obligatoria
C0102004	Herramientas Aplicadas al Proceso de Investigación	3	2	5	5	Obligatoria
C0100002	Derechos Humanos, Sociedad y Medio Ambiente	3	1	4	4	Obligatoria
C0100001	Filosofía y Ética Profesional	2	2	4	4	Obligatoria
C0100003	Comunicación Oral y Escrita	2	2	4	4	Obligatoria
C0102001	Probabilidad y Estadística	2	3	5	5	Obligatoria
C0102104	Contabilidad Financiera	2	3	5	5	Obligatoria
C0102105	Contabilidad Gerencial	2	3	5	5	Obligatoria
C0102106	Mercadotecnia	2	2	4	4	Obligatoria
C0102107	Diseño Digital	1	3	4	4	Obligatoria

C0102108	Comportamiento del Consumidor	2	2	4	4	Obligatoria
C0102109	Derecho de los Negocios	2	2	4	4	Obligatoria
<b>TOTAL</b>		<b>27</b>	<b>30</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	

### b. Área Sustantiva Profesional

El Área Sustantiva Profesional promueve en el estudiante la identidad del Licenciado en Mercadotecnia al desarrollar competencias a través del aprendizaje disciplinar de las asignaturas en Publicidad, Relaciones Públicas, Taller de Comunicaciones Integradas y materias impartidas en el idioma inglés que les permitirán vincularse con el sector privado, público y social, tales como Getting into Business, Business Communication, international Marketinga, Business Culture, Entrepreneurship y Marketing Trends. De la misma manera, en esta área se agrupan asignaturas cuya intencionalidad es “orientar hacia la adquisición del conocimiento y la experiencia práctica de la disciplina” (UJAT, 2006, Modelo Educativo p.32).

Estas 31 asignaturas obligatorias integran las áreas del conocimiento que soportan el quehacer del Licenciado en Mercadotecnia: con la finalidad de brindar al estudiante “conocimientos teórico-metodológicos del campo disciplinario y práctico del ejercicio profesional” (UJAT, 2006, Modelo Educativo p.32). (Ver Tabla 25)

**Tabla 25. Área de Formación Sustantiva Profesional**

Área de Formación Sustantiva Profesional						
Clave	Nombre de la Asignatura	HCS	HPS	TH	TC	Carácter de la asignatura
C0102002	Estadística Inferencial	1	4	5	5	Obligatoria
C0102003	Investigación de Operaciones	1	4	5	5	Obligatoria
C0102110	Finanzas	2	3	5	5	Obligatoria
C0102111	Ventas	2	2	4	4	Obligatoria
C0102112	Administración Estratégica de Ventas	2	2	4	4	Obligatoria
C0102113	Administración Estratégica de la	3	2	5	5	Obligatoria

	Mercadotecnia					
C0102114	Administración de los Canales de la Mercadotecnia	2	2	4	4	Obligatoria
C0102115	Mercadotecnia de Servicios	2	2	4	4	Obligatoria
C0102116	Mercadotecnia para PyMEs	2	3	5	5	Obligatoria
C0102117	Marketing Trends	2	3	5	5	Obligatoria
C0102118	International Marketing	2	3	5	5	Obligatoria
C0102119	Consultoría de Negocios	2	3	5	5	Obligatoria
C0102120	Auditoría de la Mercadotecnia	2	3	5	5	Obligatoria
C0102007	Getting into Business	1	3	4	4	Obligatoria
C0102121	Medios Promocionales	2	2	4	4	Obligatoria
C0102122	Promoción de Ventas	2	2	4	4	Obligatoria
C0102123	Comercialización de Productos y Servicios	2	2	4	4	Obligatoria
C0102124	Comercio Electrónico	2	3	5	5	Obligatoria
C0102125	Innovación de Productos y Servicios	2	3	5	5	Obligatoria
C0102008	Business Communication	1	3	4	4	Obligatoria
C0102126	Publicidad	2	2	4	4	Obligatoria
C0102127	Relaciones Públicas	2	2	4	4	Obligatoria
C0102128	Taller de Comunicaciones Integradas	1	4	5	5	Obligatoria
C0102129	Investigación de Mercados	2	3	5	5	Obligatoria
C0102130	Proyectos de Investigación de Mercados	1	4	5	5	Obligatoria
C0102131	Economía	3	1	4	4	Obligatoria
C0102009	Business Culture	1	3	4	4	Obligatoria
C0102132	Análisis Microeconómico	2	2	4	4	Obligatoria
C0102133	Mercadotecnia de Empresa Sociales	2	3	5	5	Obligatoria
C0102134	Desarrollo y Relaciones Humanas	2	2	4	4	Obligatoria
C0102010	Entrepreneurship	1	3	4	4	Obligatoria
<b>TOTAL</b>		<b>56</b>	<b>83</b>	<b>139</b>	<b>139</b>	

### c. Área de Formación Integral Profesional

Las asignaturas dentro del Área de Formación Integral Profesional, orientan la vinculación al campo laboral. Es el espacio curricular que determina la consolidación

del perfil de los estudiantes al mercado con el objetivo de garantizar la equidad y la integración ciudadana de los futuros profesionales.

Esta área agrupa asignaturas orientadas hacia la profundización de la mercadotecnia, buscando la formación “en competencias profesionales para la redefinición técnico-profesional en el marco de las transformaciones profesionales derivadas de los cambios socio-productivos en la región y de las formas de intervención en los mercados de trabajo” (UJAT, 2006, Modelo Educativo p.32).

El área se integra por 3 asignaturas obligatorias y 4 optativas con un total de 30 créditos. La currícula cuenta con 12 materias optativas, de las cuales el estudiante podrá elegir 4 para su estudio (Ver Tablas 26 y 27).

**Tabla 26. Área de Formación Integral Profesional**

<b>Área de Formación Integral Profesional</b>						
<b>Clave</b>	<b>Nombre de la Asignatura</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>TH</b>	<b>TC</b>	<b>Carácter de la asignatura</b>
C0102005	Seminario de Investigación I	1	3	4	4	Obligatoria
C0102135	Seminario de Dirección de Ventas	2	3	5	5	Obligatoria
C0102136	Seminario de Mercadotecnia Turística	1	4	5	5	Obligatoria
	Optativa 1	1	3	4	4	Obligatoria
	Optativa 2	1	3	4	4	Obligatoria
	Optativa 3	1	3	4	4	Obligatoria
	Optativa 4	1	3	4	4	Obligatoria
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>	<b>18</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	

Con base en los análisis realizados a través de los estudios comparativos, así como las tendencias de los mercados y sectores productivos, se identificaron las necesidades en términos de asignaturas relevantes para satisfacer los requerimientos del ambiente global de los negocios. En consecuencia se determinó incluir cuatro áreas específicas en donde se agruparon un total de 12 materias en calidad de optativas, las cuáles podrán ser cursadas de acuerdo al interés profesional de los estudiantes, independientemente del área a que ésta corresponda. Las áreas son: Mercadotecnia de Servicios, Negocios Internacionales, Mercadotecnia Digital y Mercadotecnia Agroindustrial.

**Tabla 27. Asignaturas Optativas**

Clave	Nombre de la Asignatura	Áreas
C0102137	Mercadotecnia de la Salud	Mercadotecnia de Servicios
C0102138	Mercadotecnia Cultural	Mercadotecnia de Servicios
C0102139	Mercadotecnia Política	Mercadotecnia de Servicios
C0102140	Mercadotecnia Ecológica	Mercadotecnia Agroindustrial
C0102141	Mercadotecnia Agroindustrial	Mercadotecnia Agroindustrial
C0102142	Mercadotecnia Relacional	Mercadotecnia Agroindustrial
C0102143	Mercadotecnia Electrónica	Mercadotecnia Digital
C0102144	Promoción de Productos en Línea	Mercadotecnia Digital
C0102145	Administración de Servicios Electrónicos	Mercadotecnia Digital
C0102146	Proyectos de Importación y Exportación	Negocios Internacionales
C0102147	Negociaciones Internacionales	Negocios Internacionales
C0102148	Administración de Negocios Internacionales	Negocios Internacionales

#### **d. Área de Formación Transversal**

En el Área de Formación Transversal se agrupan asignaturas encauzadas hacia la “integración de la profesión con otras de la misma área, se orienta a conformar un pensamiento y formas de trabajo transdisciplinario” (UJAT, 2006, Modelo Educativo p.32).

En esta área se ofertan asignaturas obligatorias que equivalen a 25 créditos: Seminario de Investigación II, Servicio Social, Práctica Profesional y las Actividades de Aprendizaje Independiente (AAI), que agrupan una serie de opciones de eventos, cursos, acciones de vinculación de carácter científico y académico, las cuales pueden ser cursadas a lo largo de su trayectoria dentro de la institución o en vinculación con el sector productivo y social. El estudiante debe dedicar un total de 80 horas de AAI, para hacer los cuatro créditos que en el estructura curricular se denominan Desarrollo Empresarial. (Ver Tabla 28).

**Tabla 28. Área de Formación Transversal**

Área de Formación Transversal										
Clave	Nombre de la Asignatura	Docencia frente a grupo según SATCA				Trabajo de campo supervisado según SATCA				Carácter de la asignatura
		HCS	HPS	TH	C	HTCS	TH	C	TC	
C0102006	Seminario de Investigación II	3	0	3	3	6	96	2	5	Obligatoria
C0100006	Servicio Social	0	0	0	0	20	480	10	10	Obligatoria
C0100008	Práctica Profesional	0	0	0	0	20	320	6	6	Obligatoria
C0100009	Desarrollo Empresarial	--	--	--	--	--	--	--	4	Obligatoria
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>46</b>	<b>896</b>		<b>25</b>	

**e. Actividades de Aprendizaje Independiente**

De acuerdo con los Lineamientos Institucionales de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco para fomentar la formación e identidad integral de los estudiantes, que involucra valores y capacidades intelectuales y productivas, las Actividades de Aprendizaje Independiente de acuerdo al SATCA permiten a los estudiantes adaptarse a los constantes cambios en el campo laboral.

Estas Actividades de Aprendizaje Independiente se acreditan bajo la denominación Desarrollo Empresarial, mediante la acumulación de 4 créditos distribuidos en: 1) en el ámbito científico, veranos de investigación, proyectos de investigación o vinculación, ponencias y tesis y 2) en el ámbito académico, desarrollo empresarial, orientación profesional y disciplinar, competencias de conocimiento, comités organizadores, congresos, simposium, coloquios y foros, visitas académicas guiadas, responsabilidad social y solidaria, cursos de nivelación, mentorías, lengua extranjera y movilidad académica. Las instalaciones, centros y organismos donde pueden realizar las actividades señaladas son:

- ✓ El Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras, (CELE).
- ✓ La División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA).
- ✓ La Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contabilidad y Administración, (ANFECA).

- ✓ La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).
- ✓ Secretarías Gubernamentales y Delegaciones Federales.
- ✓ Diversas Cámaras de la Entidad: CANACO, CANACINTRA, CANIRAC, CMIC, y otras.
- ✓ El Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología del Estado de Tabasco, (CECyTET).
- ✓ Colegio de Relaciones Comerciales.
- ✓ Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud (RIMS).
- ✓ Otros organismos e instituciones relacionados con la profesión.

La acreditación de las Actividades de Estudio Independiente se realizará mediante la integración de un portafolio de evidencias equivalentes a 40 hrs. de actividades de corte científico y 40 hrs de actividades académicas, considerando como prioritarias las señaladas en la tabla 29.

**Tabla 29. Catálogo de Actividades de Estudio Independiente**

Rubro	Actividad	Criterio	Evidencia	Total de Horas	Créditos
Actividades Científicas	Veranos de Investigación	Participación en un verano científico nacional o internacional.	Proyecto avalado por el Investigador Constancia de participación	40 hrs	<b>2 créditos</b>
	Proyecto de Investigación o Vinculación	Participación en proyectos de investigación y Vinculación registrados	Registro del proyecto Producto obtenido ( <i>publicación de artículo en revista, capítulos de libro, ponencia, memorias, cartel, entre otros</i> )		
	Ponencias	Participación como ponentes en foros, congresos, coloquios, simposio, semanas académicas, ciclos de conferencias, entre otros	Constancia de participación como ponente emitido por la institución organizadora		
	Tesis	Elaboración de trabajo recepcional de tesis registrado ante el área correspondiente	Carta de Registro de tesis Carta de Liberación de Director de Tesis		

<b>Actividades Académicas</b>	Desarrollo Empresarial	Participación en eventos de desarrollo empresarial ( <i>Talleres, Ferias, Exposiciones, Incubadoras, entre otras actividades empresariales</i> )	Constancia de participación, reconocimiento, registro de proyecto	40 hrs.	<b>2 créditos</b>
		Asistencia a conferencias magistrales con enfoque emprendedor	Constancia o Registro de asistencia		
	Orientación Profesional	Participación en cursos, seminarios o talleres de orientación profesional (mínimo de 10 horas)	Constancia o Registro de asistencia		
		Asistencia a conferencias magistrales con enfoque en orientación profesional	Constancia o Registro de asistencia		
	Orientación Disciplinar	Participación en cursos, seminarios o talleres disciplinares	Constancia o Registro de asistencia		
		Asistencia a conferencias magistrales con enfoque disciplinar	Constancia o Registro de asistencia		
	Competencias de Conocimientos	Participación en concursos, competencias, maratones de conocimiento en modalidad presencial o virtual de carácter nacional e internacional.	Constancia de participación, reconocimiento		
	Comité Organizador	Participación como organizador, staff, o promotor, de eventos académicos	Constancia de participación		
	Congresos, Simposio, Coloquios y Foros	Asistencia a eventos académicos foráneos, organizado por alguna institución académica reconocida, nacional o internacional	Constancia de asistencia Registro de Asistencia		

Visitas Académicas Guiadas	Asistencia a instituciones, organismos o entidades públicas o privadas, con fines de formación académica.	Registro de asistencia y reporte de visita		
Responsabilidad Social y Solidaria	Participación en actividades solidarias y sociales ( <i>campañas ambientales, reforestación, limpieza, mantenimiento de áreas verdes, participación ciudadana, protección civil, entre otros</i> )	Constancia de participación o Registro de participación		
Mentorías	Participación como mentor académico.	Registro de mentorías impartidas avalada por la autoridad correspondiente		



## Seriación Implícita

Para la Licenciatura en Mercadotecnia las asignaturas de Seriación Implícita es la relación de aquellas donde el conocimiento se vincula con el de otras asignaturas, y que no necesariamente es requisito obligatorio cursarlas en forma. Estas son las siguientes:

- ✓ Entrepreneurship
- ✓ Business Culture.
- ✓ Mercadotecnia de Servicios
- ✓ Mercadotecnia para PyMEs
- ✓ Consultoría de Negocios
- ✓ Marketing Trends
- ✓ Mercadotecnia de Servicios
- ✓ International Marketing
- ✓ Comercio Electrónico
- ✓ Innovación de Productos y Servicios
- ✓ Publicidad
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Taller de Comunicaciones Integradas
- ✓ Mercadotecnia de Empresas Sociales
- ✓ Seminario de Mercadotecnia Turística
- ✓ Derecho de los Negocios
- ✓ Desarrollo de las Relaciones Humanas

Las materias de seriación explícita establecen que por la extensión de sus contenidos deben ser dosificados en dos o más asignaturas, lo que las hace necesarias y obligatorias para ser cursadas. En la estructura curricular del Plan de Estudios se muestra el orden consecutivo de estas materias (Ver Tabla 30).

**Tabla 30. Asignaturas con seriación explícita**

Clave	Asignatura antecedente	Clave	Asignatura	Clave	Asignatura consecuente
C0102001	Probabilidad y Estadística	C0102002	Estadística Inferencial	C0102003	Investigación de Operaciones
C0102104	Contabilidad Financiera	C0102105	Contabilidad Gerencial	C0102110	Finanzas
C0102111	Ventas	C0102112	Administración Estratégica de Ventas	C0102135	Seminario de Dirección de Ventas
C0102106	Mercadotecnia	C0102113	Administración Estratégica de la Mercadotecnia	C0102114	Administración de los Canales de la Mercadotecnia
C0102106	Mercadotecnia	C0102113	Administración Estratégica de la Mercadotecnia	C0102118	International Marketing
C0102107	Diseño Digital	C0102121	Medios Promocionales	C0102122	Promoción de Ventas
C0102107	Diseño Digital	C0102126	Publicidad		
C0102004	Herramientas Aplicadas al Proceso de Investigación	C0102108	Comportamiento del Consumidor	C0102109	Investigación de Mercados
C0102131	Economía	C0102132	Análisis Microeconómico		
C0102005	Seminario de Investigación I	C0102006	Seminario de Investigación II		
C0102007	Getting into Business	C0102008	Business Communication		

Las asignaturas comunes entre los Programas Educativos que se imparten en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Licenciatura en Mercadotecnia requieren el apoyo de las áreas enfocadas a la Administración, la Contaduría Pública y otras áreas tales como: Matemáticas, Jurídica, Economía, Informática, Entrepreneurship, Investigación, comunicación y negocios. Por lo anterior la Licenciatura en Mercadotecnia comparte 15 asignaturas con la Licenciatura de Administración y la Licenciatura en Contaduría Pública. Estas incluyen 5 institucionales que son comunes a todos los programas educativos que se imparten en la Universidad y se enfocan a la formación integral del estudiante “con la finalidad de construir una cultura de trabajo, disciplina, de lectura, de raciocinio y de reflexión (UJAT, 2006, Modelo Educativo p.31). La información relativa a las asignaturas comunes se especifica en las Tablas 31 y 32.

**Tabla 31. Asignaturas institucionales**

Clave	Asignatura	Programa Educativo donde se imparte
C0100004	Habilidades del Pensamiento	Todas las Licenciaturas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
C0100005	Tecnologías de la Información y Comunicación	
C0100002	Derechos Humanos, Sociedad y Medio Ambiente	
C0100001	Filosofía y Ética Profesional	
C0100003	Comunicación Oral y Escrita	

**Tabla 32. Asignaturas comunes**

Clave	Asignatura	Programa Educativo donde se imparte
C0102001	Probabilidad y Estadística	Licenciaturas en Administración y Contaduría Pública
C0102002	Estadística Inferencial	
C0102003	Investigación de Operaciones	
C0102004	Herramientas Aplicadas al Proceso de Investigación	
C0102005	Seminario de Investigación I	
C0102006	Seminario de Investigación II	
C0102007	Getting into Business	
C0102008	Business Communication	
C0102009	Business Culture	
C0102010	Entrepreneurship	

### Consideraciones a la Estructura Curricular

El Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia queda integrado por 251 créditos, distribuidos en las cuatro áreas de formación conforme a los porcentajes establecidos en la normatividad vigente, correspondiendo el 23% al área general; 55% a la sustantiva profesional; el 12% a la integral profesional y el 10% a la transversal. Así la estructura curricular de Licenciatura en Mercadotecnia considera un total de 52 asignaturas, 4 créditos por actividades de aprendizaje independiente, el Servicio Social y la Práctica Profesional

El total de créditos es de 251 y se determinó de acuerdo al SATCA, y se encuentra en el rango establecido que va de 250 a 300, según se establece en el

Lineamiento para el Diseño y Reestructuración Curricular de Planes y Programas de Licenciatura y Técnico Superior Universitario (UJAT, 2016a).

El modelo educativo establece la flexibilidad de cursar la carrera en diferentes periodos y por ello el alumno puede estudiarla en 4 años como mínimo, hasta 7 años como máximo. Lo anterior, tomando en cuenta que los créditos máximos a cursar durante un ciclo son 32 y el mínimo 18.

**Tabla 33 Clasificación de Créditos por área de la Licenciatura en Mercadotecnia de acuerdo a los rangos establecidos**

AREAS DE FORMACIÓN			
GENERAL	SUSTANTIVA PROFESIONAL	INTEGRAL PROFESIONAL	TRANSVERSAL
<b>20-40%</b>	40-60%	10-20%	5-10%
23%	<b>55%</b>	<b>12%</b>	<b>10%</b>

Fuente: Lineamiento para el Diseño y Reestructuración Curricular de Planes y Programas de Licenciatura y Técnico Superior Universitario (UJAT, 2016a).

La estructura curricular incluye el estudio de seis asignaturas en idioma inglés, cuya finalidad es el reforzamiento de la comunicación asertiva en un segundo idioma en el ámbito de los negocios, la elaboración y presentación de planes de negocios en formato Canvas conforme a las necesidades del entorno económico global, así como la formación específica en tendencias actuales en la mercadotecnia internacional.

Las asignaturas siguientes: Getting into Business, Business Communication, Business Culture, International Marketing, Entrepreneurship y Marketing Trends, deben cursarse una vez que se hayan acreditado al menos tres de los cuatro niveles de inglés obligatorios en el Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (CELE). Para facilitar su tránsito en estas seis asignaturas que se imparten en idioma inglés, es necesario que el estudiante inicie con una evaluación diagnóstica durante el curso de inducción a la universidad, con la finalidad de determinar si debe empezar desde el primer nivel o puede solicitar al CELE un examen de colocación para cursar niveles más avanzados. Por lo anterior es altamente recomendable a los estudiantes sin dominio previo de la segunda lengua, iniciar el

primer curso durante el primer ciclo, a fin de que al comenzar el cuarto ciclo pueda cursar su primera asignatura en idioma inglés.

Las asignaturas institucionales son 5: Habilidades del Pensamiento, Comunicación Oral y Escrita, Tecnologías de la Información, Filosofía y Ética Profesional y Medio Ambiente y Sociedad que se distribuyen en diferentes ciclos.

En cuanto a las asignaturas que se pueden ofertar a distancia, independientemente de las institucionales que se enlistan en la tabla 34.

**Tabla 34. Asignaturas que podrán ofertarse a distancia.**

Filosofía y Ética Profesional	Mercadotecnia de Servicios
Habilidades del Pensamiento	Promoción de Ventas
Derechos Humanos, Sociedad y Medio Ambiente	Comercio Electrónico
Tecnologías de la Información y Comunicación	Mercadotecnia Electrónica (Optativa)
Comunicación Oral y Escrita	Promoción de Productos en Línea (Optativa)
Administración de los Canales de la Mercadotecnia	Administración de Servicios Electrónicos (Optativa)
Economía	Mercadotecnia Cultural (Optativa)
Ventas	

En cuanto a las asignaturas que no se pueden impartir en ciclo corto, por la complejidad de sus contenidos, son las que se muestran en la tabla 35.

**Tabla 35. Asignaturas que No se Pueden Ofertar en Ciclo Corto**

Investigación de Mercados	Seminario de Investigación I
Proyectos de Investigación de Mercados	Seminario de Investigación II
Investigación de Operaciones	Contabilidad Financiera
Contabilidad Gerencial	Finanzas

En lo que respecta a la Movilidad Estudiantil, y conforme al Reglamento Escolar vigente los estudiantes que ingresen a la Licenciatura en Mercadotecnia tienen la oportunidad de cursar asignaturas de su Plan de Estudios en movilidad con otras IES, tanto nacionales como internacionales.

Para apoyar al estudiante en su preparación hacia la titulación, se consideraron pertinentes las asignaturas Seminario de Investigación I y Seminario de Investigación II, como apoyo para sus trabajos recepcionales.

El desarrollo de la Cultura Emprendedora es inherente al perfil profesional del Licenciado en Mercadotecnia, con un fuerte enfoque de mercado, al desarrollar la competencia de formular y evaluar planes de mercadotecnia, adicionalmente se fortalece con la asignatura de Entrepreneurship, en donde su producto final de aprendizaje es un plan de negocios en idioma inglés, elaborado conforme a las necesidades del mercado glocal.

## **X. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS**

### **a. Plan de transición**

Los alumnos del Plan de Estudios 2010 que al reincorporarse a la licenciatura después de un período en el que causaron baja temporal y que encuentren que el nivel al que deben de reingresar ya no es vigente, podrán hacerlo en virtud de que se continúa trabajando en un esquema de flexibilidad curricular. Conforme al Reglamento Escolar del Modelo Educativo y a la tabla de equivalencias respectiva, el Jefe del Departamento de Admisión valorará conforme al programa de estudios los créditos que puedan revalidarse, determinará los créditos que le falte por cubrir al alumno y turnará el expediente a la División Académica para concluir sus trámites de inscripción y asignación de tutor para la organización de su trayectoria académica.

### **b. Tabla de equivalencia**

En este apartado se consideran las asignaturas equivalentes del Plan de Estudios 2010, cuyos contenidos coinciden en por lo menos, un 85% con los contenidos de las asignaturas del Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia 2016.

**Tabla 36. Equivalencias.**

Licenciatura en Mercadotecnia Plan 2010			Licenciatura en Mercadotecnia Plan 2016		
Clave	Asignaturas	Créditos	Créditos	Asignaturas	Clave
BF1201	Probabilidad y Estadística	5	5	Probabilidad y Estadística	C0102001
BF1207	Estadística Aplicada	5	5	Estadística Inferencial	C0102002
BF1204	Contabilidad Financiera	6	5	Contabilidad Financiera	C0102104
BF1221	Contabilidad Gerencial	5	5	Contabilidad Gerencial	C0102105
BF1227	Finanzas	5	5	Finanzas	C0102110
BF1200	Fundamentos de Mercadotecnia	6	4	Mercadotecnia	C0102106
BF1205	Economía	6	4	Economía	C0102131
BF1223	Análisis Microeconómico	6	4	Análisis Microeconómico	C0102132
BF1202	Diseño Gráfico por Computadora	5	4	Diseño Digital	C0102107
BF1203	Derecho de los Negocios	6	4	Derecho de los Negocios	C0102109
BF1226	Desarrollo y Relaciones Humanas	6	4	Desarrollo de las Relaciones Humanas	C0102134
BF1209	Comportamiento del Consumidor	6	4	Comportamiento del Consumidor	C0102108
BF1211	Publicidad	6	4	Publicidad	C0102126
BF1210	Planeación Estratégica de la Mercadotecnia	6	5	Administración Estratégica de la Mercadotecnia	C0102113
BF1228	Administración de Mercadotecnia	6	4	Administración de los Canales de la Mercadotecnia	C0102114
BF1212	Promoción de Ventas	6	4	Promoción de Ventas	C0102122
BF1213	Relaciones Públicas	6	4	Relaciones Públicas	C0102127
BF1236	Comercialización de Productos y Servicios	6	4	Comercialización de Productos y Servicios	C0102123
BF1229	Mercadotecnia para PyMEs	5	5	Mercadotecnia para PyMEs	C0102116
BF1237	Administración Estratégica de Ventas	5	4	Administración Estratégica de Ventas	C0102112
BF1235	Innovación y Desarrollo de Productos y Servicios	5	5	Innovación de Productos y Servicios	C0102125
BF1241	Mercadotecnia de Servicios	5	4	Mercadotecnia de Servicios	C0102115
BF1247	Auditoría de Mercadotecnia	5	5	Auditoría de la Mercadotecnia	C0102120
BF1231	Proyectos de Investigación de	5	5	Proyectos de Investigación de	C0102130

	Mercados			Mercados	
BF1240	Mercadotecnia en Empresas Sociales	5	5	Mercadotecnia de Empresas Sociales	C0102133
BF1242	Comercio Electrónico	5	5	Comercio Electrónico	C0102124
BF1249	Seminario de Dirección de Ventas	3	5	Seminario de Dirección de Ventas	C0102135
BF1245	Consultoría de Negocios	5	5	Consultoría de Negocios	C0102119
BF1250	Protocolo de Tesis	3	4	Seminario de Investigación I	C0102005
BF1251	Seminario de Tesis	3	5	Seminario de Investigación II	C0102006

### **c. Límites de tiempo para la realización de los estudios y créditos mínimo y máximo por ciclo escolar**

El estudiante debe cubrir los créditos del Plan de Estudios en un lapso no menor a 4 años y un máximo de 7 años, por lo que el mínimo de créditos a inscribir por ciclo será de 18 y el máximo de 32.

Para la administración de la currícula en los tiempos mínimos o máximos establecidos en el Reglamento Escolar del Modelo Educativo vigente, se sugiere la organización del ciclo escolar en por lo menos 8 ciclos largos y 3 cortos. Para ello, con la ayuda de la Comisión de Tutorías se deberá tener disponible y en línea una guía con ejemplos de trayectorias desde 4 hasta 7 años, con la recomendación de que finalicen sus periodos escolares en un tiempo promedio de 5 años.

### **d. Ciclos largos y cortos**

Para la administración de la currícula en un año escolar se cursarán dos ciclos largos de 16 semanas cada uno y un ciclo corto en el verano de 4 a 6 semanas. Todas las asignaturas serán susceptibles de ser ofertadas en ciclo corto, exceptuando las siguientes:

Investigación de Mercados

Seminario de Investigación I

Proyectos de Investigación de Mercados  
Seminario de Investigación II  
Investigación de Operaciones  
Contabilidad Financiera  
Contabilidad Gerencial  
Finanzas

### **e. Examen de Competencia, a Título de Suficiencia y Extraordinarios**

En la operatividad del Modelo Educativo Institucional y de acuerdo a lo establecido en el Lineamiento para los Exámenes de Competencia y el Reglamento Escolar vigente, el proceso de la trayectoria escolar de los estudiantes que ingresan a La Licenciatura en Mercadotecnia se encuentra sustentado por:

- Exámenes de competencia.
- Exámenes a título de suficiencia.
- Exámenes extraordinarios.

### **f. Movilidad estudiantil**

Conforme a lo establecido en el Reglamento Escolar vigente los estudiantes que ingresen a la Licenciatura en Mercadotecnia tienen la oportunidad de cursar asignaturas de su Plan de Estudios en movilidad con otras IES, tanto nacionales como internacionales en ciclos largos.

### **g. Servicio Social y Práctica Profesional**

En el Reglamento Escolar vigente, se especifican las características particulares para el Servicio Social y la Práctica Profesional. Así, para el Programa de la Licenciatura en Mercadotecnia se establece:

- Servicio Social de 480 hrs. (10 créditos).
- Práctica Profesional de 320 hrs. (6 créditos).

El Servicio Social y la Práctica Profesional, al ser actividades temporal-obligatoria llevadas a cabo después de acumular el 70% de créditos cursados, permiten que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia puedan aplicar sus competencias, habilidades o destrezas adquiridas durante los primeros ciclos cursados en la trayectoria profesional; de esta manera, también los alumnos podrán tomar una mayor conciencia de la (s) problemática (s) que pueda (n) estar presentando los diferentes sectores del ámbito socio-cultural y económico.

Las horas prácticas están bajo la supervisión del docente que esté a cargo de asignaturas como: Seminario de Investigación I, Seminario de Investigación II. Esto con el objetivo de que se establezca una vinculación directa con las Instituciones Privadas, Públicas y del Sector Social, derivada de los trabajos de investigación y/o convenios celebrados con la Universidad. Lo anterior, funge como preparación para la inserción exitosa en el trabajo de campo supervisado inherente al Servicio Social y a la Práctica Profesional.

### **h. Otros requisitos de egreso**

Como actividad obligatoria sin valor crediticio que el estudiante deberá cubrir como requisito de egreso, se requiere la acreditación de cuatro niveles de inglés, avalado por el Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (CELE) de la propia universidad.

Otro requisito de egreso que se debe cubrir dentro de la formación integral del estudiante, son las actividades deportivas y culturales, las cuales pueden ser acreditadas demostrando la participación en al menos dos actividades de cada rubro, presentando las evidencias descritas en la tabla 37.

**Tabla 37. Actividades deportivas y culturales**

Rubro	Actividad	Criterio	Evidencia
Actividades Deportivas	Actividad Deportiva	Participación de por lo menos un ciclo, en cualquiera de las actividades deportivas del Centro del Fomento al Deporte de la UJAT	Constancia emitida por el Centro del Fomento al Deporte de la UJAT

	Competencia Deportiva	Participación en competencias deportivas organizada por el Centro del Fomento al Deporte, u otras organizaciones deportivas locales, nacionales o extranjeras	Constancia de participación en competencia deportiva.
	Participación eventos cívicos-deportivos	Participación en el Gallo Universitario. Participación en desfiles cívicos deportivos. Participación en Homenajes Cívicos.	Listas de asistencia a eventos avalada por la División Académica.
<b>Actividades Culturales</b>	Actividad Cultural	Participación de por lo menos un ciclo, en cualquiera de los talleres culturales del Centro de Desarrollo de las Artes de la UJAT.	Constancia emitida por el Centro de Desarrollo de las Artes de la UJAT.
	Muestra Cultural	Participación en muestra cultural: Concurso de altares, declamación, maratón de lectura, oratoria, conciertos, presentación artística, entre otras, a nivel local, nacional e internacional	Constancia, reconocimiento, premio o distinción obtenida.

## XI. EVALUACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

Acorde con lo dispuesto en el Lineamiento para el Diseño y Reestructuración Curricular de Planes y Programas de Licenciatura y Técnico Superior Universitario (2016a), los planes de estudios precisan en su diseño la evidencia de los aspectos a los cuales se les dará seguimiento permanente y sistemático con el propósito de evaluarlos y actualizarlos. De acuerdo con lo anterior, en este apartado se presenta una conceptualización de la operatividad de un plan de estudios, en términos de lo que se denomina gestión curricular, así como los factores a considerar como parte de una evaluación interna. Posteriormente, se mencionan las instancias participantes en el proceso para la evaluación del Plan de Estudios.

### GESTIÓN CURRICULAR

El término gestión proviene del desarrollo teórico de la administración en las empresas y supera al de administración porque reconoce la complejidad de la organización y la analiza en una perspectiva holística y sistémica.

Por otra parte, la gestión no se refiere a la administración sino al conjunto de acuerdos colegiados de la planta docente sobre tres aspectos: (1) la formación integral del estudiante que, según el modelo educativo de la UJAT, es: intelectual, profesional, humana y social; (2) el desarrollo y evaluación de las competencias genéricas y específicas; y (3) sobre el aprendizaje significativo (UJAT, 2006). Lo anterior, en el marco de lo establecido en el plan de estudios.

La gestión curricular se entiende como la capacidad para organizar el proyecto educativo, académico, curricular y pedagógico de la institución, en el marco de una oferta de estudios, donde se ha explicitado el objetivo, el perfil de egreso y la malla curricular que está construida con las asignaturas cuyos programas de estudios se concretarán en las aulas, a fin de lograr el desarrollo de las competencias que demanda la formación integral de un egresado del nivel de licenciatura.

De acuerdo con Castro (2005), la gestión del currículum se vincula con los procesos para la toma de decisiones en relación a qué, cómo y cuándo enseñar y evaluar, ya que éstos aspectos constituyen actividades que se desarrollan en el establecimiento escolar. Antúnez (1998; citado en Castro, 2005) explica que los procesos se entienden como un ejercicio continuo de reflexión y práctica que tienen como finalidad encontrar mejores soluciones didácticas y organizativas, así como promover la innovación y el cambio en las instituciones educativas.

En cuanto al papel del área directiva con relación a la gestión curricular, es determinante la responsabilidad central la calidad de la educación o la formación de los estudiantes, lo cual también incluye a todos los profesores que componen la planta docente. La formación integral requiere del trabajo colaborativo; de allí la importancia del trabajo en equipo, de la organización y el funcionamiento de la institución en las instancias académicas previstas, como es el caso de las academias. Asimismo, resulta importante la mejora y capacitación continua del personal docente de la institución en materias como la transmisión de conocimientos y aprendizaje significativo.

En términos generales, la gestión curricular es el proceso que garantiza la mejora continua y el avance permanente hacia la calidad de la educación, con la finalidad de concretar la formación del estudiante, con la adquisición de las competencias establecidas en el perfil de egreso.

El concepto de la gestión curricular implica que después del diseño, ya en el proceso de instrumentación del plan de estudios, en la dimensión del “currículum vivido” se tome en cuenta un sistema de aseguramiento de la calidad con base en el seguimiento y evaluación de cada uno de los procesos instrumentados.

De esta forma el seguimiento y evaluación del plan de estudios debe ser un proceso permanente y sistemático de recopilación y análisis de información de la realidad educativa de la institución, con la finalidad de valorarla y contrastarla con lo establecido en el currículum formal o escrito. Según Cuevas (2003), la evaluación curricular es un proceso que va más allá de un ejercicio, es el redescubrimiento de una realidad conocida, con la finalidad de mejorar la calidad educativa.

Así, la evaluación es uno de los aspectos más conflictivos y complejos del planteamiento y desarrollo curricular debido a que implica estudiar y reflexionar acerca de la evaluación de todas las prácticas pedagógicas que tienen lugar en la institución y, por lo tanto, involucra y compromete a todos sus integrantes y a las condiciones contextuales (Brovelli, 2001).

En conclusión, el proceso de evaluación curricular consiste en instrumentar estrategias para reconocer, registrar e identificar las formas en que se lleva a cabo el currículum y concretamente el Plan de Estudios para emitir juicios de valor al respecto. Se trata de construir puentes entre currículum prescrito y el currículum en acción; de mejorar las prácticas en el sentido de las intenciones formativas de la institución (Cuevas, 2003). Lo anterior, a partir de lo establecido en la misión y visión de la UJAT y el Modelo Educativo que establece la flexibilidad curricular, la formación integral y centrado en el aprendizaje, como sus ejes rectores.

## **EVALUACIÓN EXTERNA**

La evaluación externa tiene el propósito de analizar información sobre el Plan de Estudios a partir de organismos o actores externos a la universidad y que de manera directa o indirecta proporcionan información susceptible de ser usada en la mejora continua del proceso de formación de los estudiantes. Hay que tomar en cuenta que las evaluaciones internas y externas se retroalimentan y que los resultados generan fortalezas.

Por otra parte las políticas educativas de la educación superior, referentes a la evaluación de las instituciones y de los Programas Educativos, han constituido comités y organismos especializados, los cuales a través de diversas categorías e indicadores dan cuenta del nivel de calidad del programa educativo. Estos aspectos serán una de las fuentes para la evaluación externa de los planes de estudios, además de la opinión de los empleadores y egresados. Los primeros, porque desde las características del mercado laboral, pueden valorar el nivel de competencias profesionales alcanzadas. Los segundos, los egresados, se encuentran en la posibilidad de aportar información sobre la experiencia de su propio proceso formativo.

Es así que la evaluación externa del plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia se realizará a partir de la información y análisis que se realice de las siguientes instancias:

1. CIEES (Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior).
2. COPAES (Consejo para la Acreditación de la Educación Superior A.C.).
3. EMPLEADORES.
4. EGRESADOS.

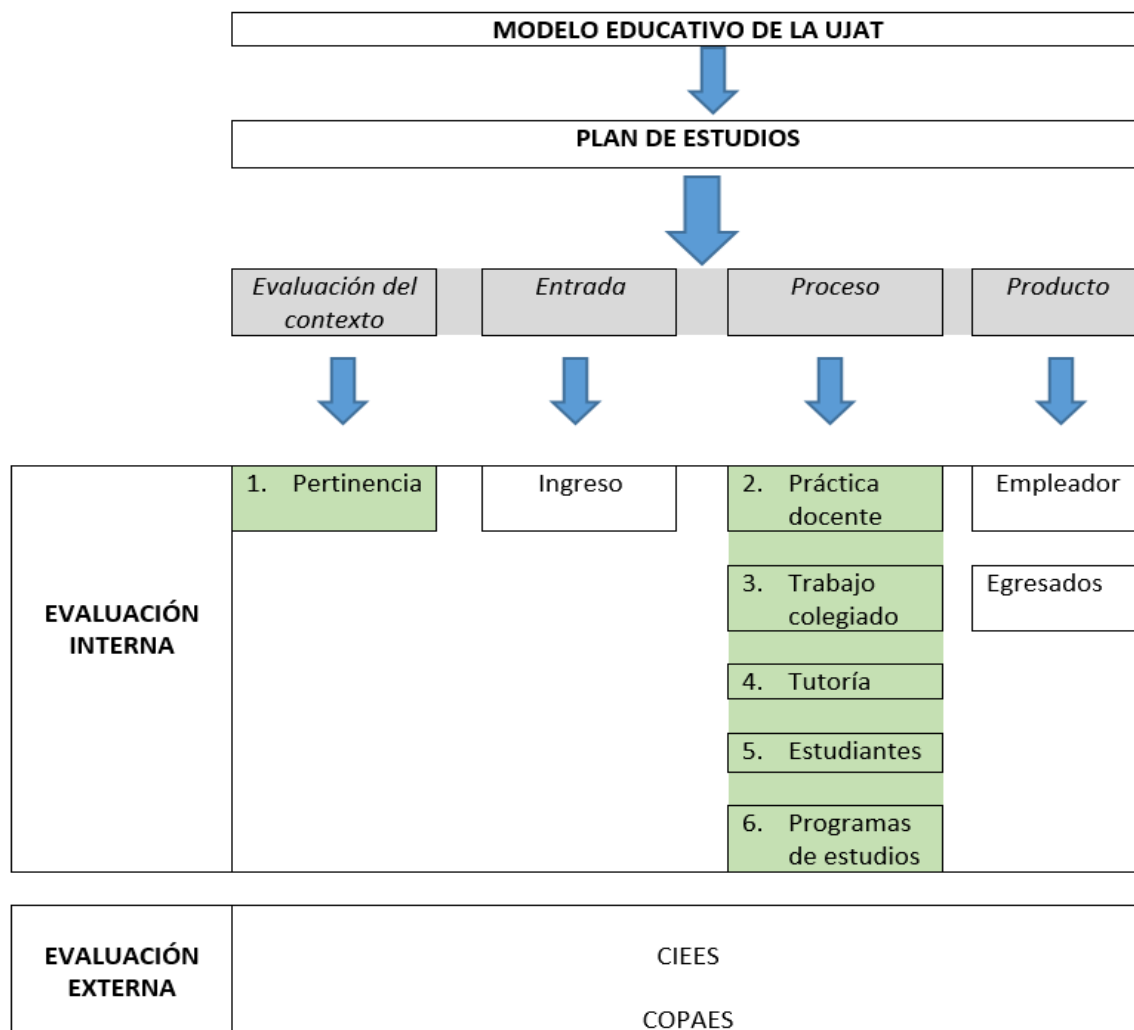
Los CIEES y el COPAES cuentan con sus propios mecanismos, instrumentos y periodicidad de aplicación, de los que se obtiene la evaluación externa del plan de

estudios. Para los empleadores y egresados se diseñaran encuestas de carácter específico.

Los organismos acreditadores, en sus procesos de evaluación de programas educativos, formalizan el ejercicio a partir de los instrumentos y las evidencias que solicitan, pero también son participativos. La evaluación con fines de acreditación comparte algunos supuestos o elementos con la evaluación interna (Díaz, 2005), aunque las diferencias radican en la conceptualización y propuesta técnica de los tipos de evaluación.

## **EVALUACIÓN INTERNA**

La evaluación interna del Plan de Estudios tiene como propósito generar juicios de valor a partir de información cuantitativa o cualitativa obtenida de manera *ex profeso* respecto de la operatividad del Programa Educativo. De esta forma el plan de estudios se objetiviza a partir de la presencia de los estudiantes en los momentos de ingreso, permanencia y egreso, los cuales constituyen lo que se denomina trayectoria académica. A partir de dichos momentos se genera la evaluación correspondiente. Con fines de comparación se presenta un esquema referente a los dos tipos de evaluación, interna y externa.



**Figura 5. Evaluación del Modelo Educativo de la UJAT**

Fuente: Dirección de Fortalecimiento Académico. Propuesta para la evaluación del Plan de Estudios

La evaluación curricular es un método que debe involucrar no solo factores de medición cuantitativos (Cuellar y Chica, 2007) sino también cualitativos, ya sea que el currículo se visiona “como un producto, como un proceso o como una práctica” (Ruíz, 1998, p. 37). De esta visión educativa integral dependerá una evaluación curricular objetiva y de calidad ante un entorno con necesidades particularidades y en cambio permanente (Brovelli, 2001).

“Comenzar a pensar en la evaluación curricular no es más que pensar en uno de los aspectos propios del currículum concebido como proceso, como proyecto a

realizar en la práctica en determinadas condiciones, ya sean estas contextuales más globales e institucionales particulares. Esto nos lleva a proponer la evaluación curricular como continua y situada, de modo tal que permita abordar al currículum en su dinamismo propio, atendiendo sus aspectos cambiantes y a sus múltiples adaptaciones a los diferentes contextos” (Brovelli, 2001: 103).

Para la evaluación interna del Plan de Estudios existen diversas propuestas, con categorías e indicadores, como las identificadas por Díaz (2005), a partir de las cuales, para el caso de la UJAT, se han seleccionado seis, cuya descripción se presenta en la tabla 38, con una sugerencia de instrumentos susceptibles de ser diseñados para obtener la información correspondiente:

**Tabla. 38 Categorías para la evaluación interna**

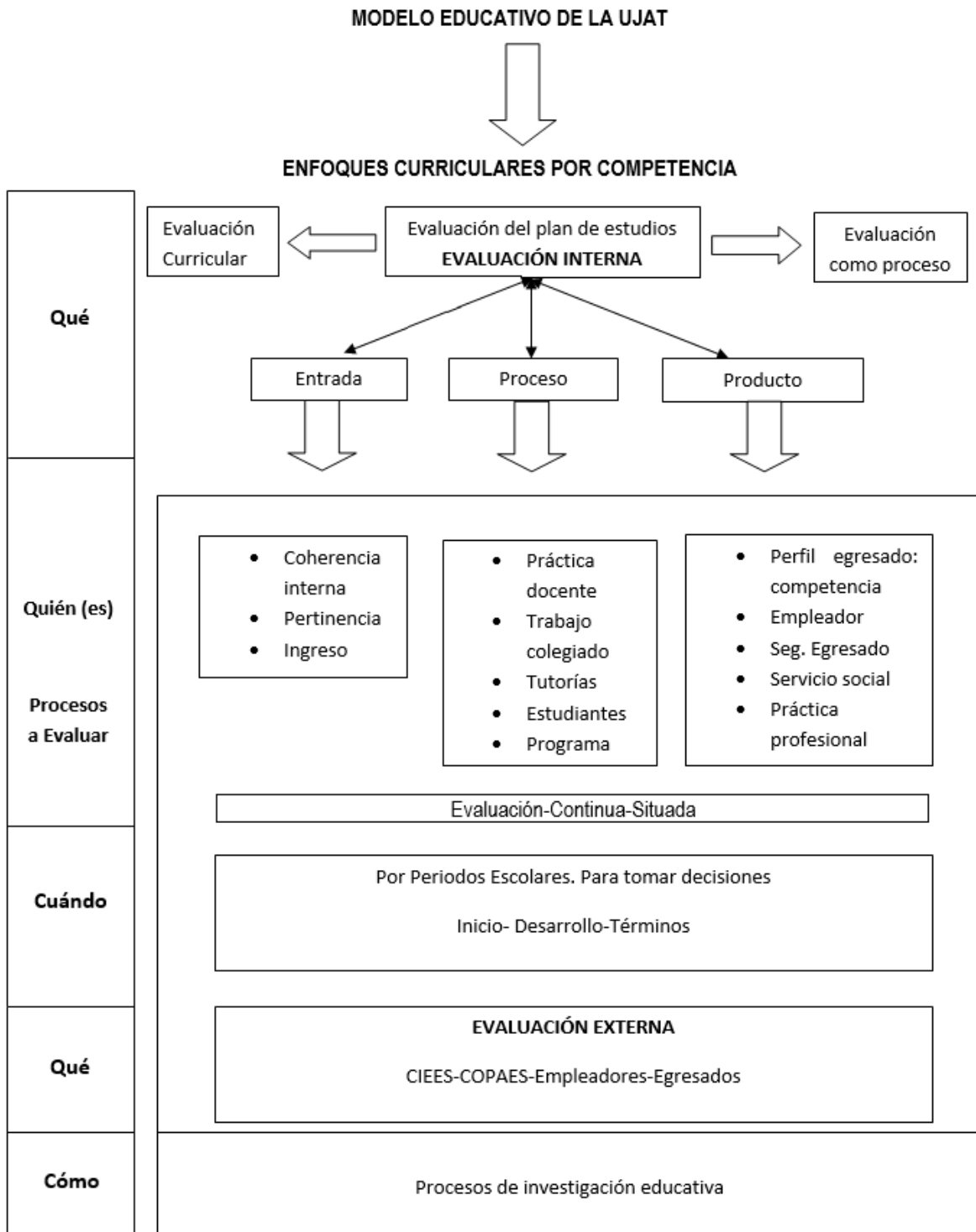
Categorías	Descripción	Instrumentos
<b>Pertinencia</b>	Es el análisis del entorno local-regional, nacional e internacional de la profesión. Las interacciones entre la oferta y la demanda. Las características del mercado laboral y su impacto en los objetivos, perfil de egreso y líneas formativas o curriculares.	Encuestas
<b>Práctica docente</b>	Abarca el proceso de formación disciplinar y docente de los profesores, su participación en el aula como responsable de promover el desarrollo de competencias. Los ejes de centrado en el aprendizaje y la formación integral planteada en el Modelo Educativo serán centrales.	Cuestionarios de evaluación docente  Portafolio de evidencias
<b>Trabajo colegiado</b>	Se refiere a la valoración del momento de encuentro de los docentes, con el fin de analizar el logro del perfil de egreso, de la participación de los docentes en los trabajos de academias que generan productos concretos; o en la realización de proyectos formativos con los estudiantes de manera multi o interdisciplinaria.	Portafolio de evidencias
<b>Tutoría</b>	En virtud de lo central de esta función docente para la instrumentación del plan de estudios, sobre todo en lo referente a la flexibilidad curricular, en la dimensión administrativa y académica, el seguimiento y evaluación son claves en el logro de las competencias establecidas en el perfil de	Encuestas

	egreso.	
<b>Estudiantes</b>	Analiza la trayectoria académica de los estudiantes a través de indicadores tales como: aprovechamiento escolar, reprobación, deserción, eficiencia terminal, titulación. La trayectoria académica de los estudiantes comprende los momentos de ingreso, permanencia y egreso.	Matriz de datos estadísticos  Escalas de autoevaluación
<b>Programas de estudios</b>	Evalúa el diseño de los programas de estudios y su instrumentación, por parte de los docentes y de los estudiantes. El epicentro de los programas de estudios son las competencias genéricas y específicas del perfil de egreso.	Encuestas  Rúbricas para evidencias de desempeño

Fuente: Dirección de Fortalecimiento Académico. Propuesta para la evaluación del Plan de Estudios

La parte central de la gestión curricular la conforma la instrumentación del Plan de Estudios, donde la evaluación interna se realiza con la intención de promover el desarrollo institucional, académico y curricular. Es decir, la evaluación interna no se concibe como la recolección de información para tomar decisiones en el futuro cuando se realice una nueva actualización del Plan de Estudios, sino que se efectúa para lograr la calidad de la educación, es decir para construir procesos de mejora continua. De acuerdo con lo anterior, los momentos de evaluación interna del plan de estudios serán los de inicio, desarrollo y término de cada periodo escolar.

Para llevar a cabo la evaluación se deberá conformar un itinerario a fin de evaluar cada ciclo escolar para dar pauta a la planeación del siguiente, es decir, se evaluará el funcionamiento académico, para diseñar estrategias de mejora con la intervención de los directivos, las academias, los docentes y los estudiantes. Lo anterior, permitirá conformar círculos virtuosos hacia la calidad. Esta evaluación interna se realiza para conocer cómo se han desarrollado los programas de estudios, el desarrollo de las competencias del estudiante y las competencias de los docentes. La representación de los aspectos centrales de la evaluación del Plan de Estudios se pueden observar en la figura 6.



**Figura 6. Evaluación del Plan de Estudios conforme al Modelo Educativo de la UJAT**

Fuente: Dirección de Fortalecimiento Académico. Propuesta para la evaluación del Plan de Estudios

En resumen, el proceso de reestructuración del Plan de Estudios identifica las problemáticas cotidianas propias de su instrumentación y de la operación, las cuales sirvieron de base para la toma de decisiones en el diseño, pero también para la formulación de la propuesta de evaluación que aquí se ha presentado. Lo anterior tiene la finalidad, no sólo de recabar información con fines de una futura actualización, sino de realizar un seguimiento continuo para un aseguramiento de la calidad, de esta forma la diferencia entre el currículum escrito y el vivido se deberá inclinar a favor de los estudiantes, en virtud del logro de lo establecido en el perfil de egreso, es decir, de su formación integral.

### **INSTANCIAS PARTICIPANTES**

Conforme a la normatividad establecida en la UJAT, es la Comisión de Evaluación Curricular la responsable de la evaluación de los Planes y Programas de Estudio, cuya finalidad será la obtención de información del desarrollo del plan y programas de estudios para la toma de decisiones, en el marco del Modelo Educativo.

Dicha Comisión estará integrada por:

- Director(a) de División Académica.
- Coordinador (a) de Docencia.
- Coordinador (a) de Programa Educativo de Licenciatura o Técnico Superior Universitario.
- Tres profesores(as) que integran la Comisión de Planes y Programas por Programa Educativo.
- Un representante de la Dirección de Fortalecimiento Académico.
- Un representante de la Dirección de Servicios Escolares.
- Un representante de la Dirección de Educación a Distancia.
- Un representante de la Dirección de Servicios Estudiantiles.

Las funciones que deberá cumplir La Comisión de Evaluación Curricular son las siguientes:

- Analizar la pertinencia del Plan de Estudios, en la lógica de valorar su impacto en la solución de la problemática del entorno social identificado;
- Evaluar los elementos curriculares del Plan de Estudios a partir del diseño de un proceso de seguimiento a su instrumentación; y
- Señalar oportunamente modificaciones que sólo requieren la autorización por parte de la Comisión Curricular y el Consejo Divisional en su caso.

Sin duda, se coincide con Brovelli (2001) cuando plantea que evaluar el currículum desde una perspectiva global como la que aquí se ha propuesto, es una tarea compleja que implica no sólo hacerlo desde sus aspectos explícitos, sino también en lo referente a los supuestos que fundamentan el plan de estudios.

**Tabla 39. Funciones y Acciones de la Comisión de Evaluación Curricular**

FUNCIONES	ACCIONES
I. <b>Analizar la pertinencia del Plan de Estudios, en la lógica de valorar su impacto en la solución de la problemática del entorno social identificado.</b>	1. La autoridad competente identificará las fortalezas y debilidades del Plan de Estudios en función de su operatividad
	2. Clasificar las incidencias considerando los enfoques normativos, administrativos, académicos, docentes, operativos y aspectos sociales
	3. Establecer bitácoras de registro de las incidencias y soluciones que se den a la problemática.
	4. Diseñar estrategias de control a través de las evidencias que respalden la solución en cada caso.
	5. Valorar el impacto a las soluciones a través de indicadores de los organismos evaluadores y acreditadores.
	6. Informar a la Comisión de Evaluación Curricular el <i>status quo</i> de la pertinencia del Plan de Estudios
II. <b>Evaluar el desempeño de la práctica docente.</b>	Mantener actualizado el <i>status</i> de la formación disciplinar y profesional de los profesores-investigadores
	Dar seguimiento a la Planeación Didáctica de los profesores a través de los productos programados cada ciclo.
	Comprobar el desarrollo de competencias de los programas con las evidencias reportadas en los programas.
III. <b>Fomentar la participación de grupos colegiados</b>	1. Formalizar la integración de comités, grupos disciplinares y/o academias
	2. Fortalecer la revisión y actualización de los programas educativos
	3. Seguimiento a los programas de tutorías, movilidad, seguimiento de egresados y empleadores
IV. <b>Seguimiento de programas vinculados a estudiantes</b>	1. Seguimiento del programa de tutorías individuales y grupales de los alumnos a través de la comisión correspondiente.
	2. Registros de las gestiones de los tutores a las diversas instancias según el caso como, consultorio psicopedagógico, control escolar, otros
	3. Contar con datos estadísticos y/o evidencias de la trayectoria

	académica de los estudiantes, reprobación, deserción, eficiencia terminal y titulación.
<b>V. Evaluar los elementos curriculares del Plan de Estudios a partir del diseño de un proceso de seguimiento a su instrumentación</b>	1. Al iniciar el nuevo Plan de Estudios, se debe contar con todos los programas de las asignaturas por competencias, actualizados los contenidos, referencias bibliográficas y los elementos que lo integran.
	2. Las asignaciones académicas de las asignaturas, deben corresponder a los perfiles académicos y profesionales de los docentes
	3. Cada asignatura debe contar con una Planeación Didáctica que contenga las actividades en aula, prácticas y de campo supervisado.
	4. La autoridad competente deberá dar seguimiento al cumplimiento de la Planeación Didáctica, realizando al menos dos evaluaciones durante cada ciclo.
	5. La autoridad competente generará informes del cumplimiento de la Planeación Didáctica para notificar a la Comisión de Evaluación Curricular y a los profesores.
	6. Establecer bitácoras de registros y controles en el proceso de instrumentación del Plan de Estudios con las evidencias pertinentes para alcanzar la calidad que solicitan los organismos evaluadores.
	7. Tener comunicación con la comisión, profesores, estudiantes, administrativos, padres de familia y las áreas y dependencias vinculadas con el proceso.
	8. Establecer al menos dos reuniones en el ciclo con los profesores para informar el <i>status quo</i> del proceso de evaluación del plan de estudios
	9. Informar a la Comisión de Evaluación Curricular el <i>status quo</i> de los elementos Curriculares del Plan de Estudios
<b>VI. Señalar oportunamente modificaciones que solo requieren la autorización por parte de la Comisión Curricular y el Consejo Divisional en su caso.</b>	1. La autoridad competente deberá solicitar a los profesores en la Planeación Didáctica, la actualización de contenidos de aprendizaje así como de los programas.
	2. Dar seguimiento y/o gestionar las actividades de campo que se realicen, formalizando las actividades para contar con las evidencias.
	3. Mantener actualizada la Plantilla laboral de los profesores de acuerdo a sus perfiles, formación profesional y disciplinar.
	4. Tener actualizado todos los registros necesarios con las evidencias correspondientes para el momento de la evaluación y acreditación de los programas.
	5. Implementar estrategias de participación, capacitación y colaboración en profesores, estudiantes, administrativos, áreas y/o dependencias y los servidores públicos vinculados con la evaluación del Programa Educativo.
	6. Informar cada año a la Comisión Curricular y al Consejo Divisional, las modificaciones de las asignaturas del Plan de Estudios.

## XII. BIBLIOGRAFÍA

Acuña, P. (1993). *Vinculación universidad – sector productivo*, en Revista de la educación superior No. 87, julio – septiembre 1993, Editorial ANUIES, México, pp 125-150.

American Marketing Association (AMA). Disponible en: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

ANUIES (2014-2015). *Anuario Estadístico en la Educación Superior. Técnico Superior y Licenciatura*. Recuperado de: <http://www.anui.es.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>.

Banco Mundial (2013). *Doing Business. Regulaciones inteligentes para pequeñas y medianas empresas*. Washington: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial.

Brovelli, M., (2001). Evaluación Curricular. Fundamentos en Humanidades. Vol. II. Número 4, 101-122. Universidad Nacional de San Luis. Argentina. Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/pdf/184/18400406.pdf>

Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración CLADEA, (2014). *Innovación y Emprendimiento a la Luz del Contexto Latinoamericano*. Guía de mejores prácticas para el impulso de la actividad emprendedora basada en la innovación. Lima, Perú. CLADEA. Recuperado de: [http://www.cladea.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=366&Itemid=327](http://www.cladea.org/index.php?option=com_content&view=article&id=366&Itemid=327))

Comisión Nacional para el Conocimiento y uso de la Biodiversidad (CONABIO, 2015). Disponible en <http://www.conabio.gob.mx/>

Consortio de Universidades Mexicanas, CUMex (2016). Disponible en <http://www.cumex.org.mx/integrantes/>

Cuéllar, F. y Chica, F. A. (2007). Ideas para construir un currículo creativo ambiental a partir de la acción comunicativa. Bogotá, D. C.: Universidad Santo Tomás. Educación Abierta y a Distancia.

Cuevas, M. S., (2003). Pautas para instrumentar un Programa Institucional de Evaluación Curricular en Instituciones de Educación Superior. Revista DIDAC. Núm. (42) 51-55. Univesidad Iberoamericana. México.

DACEA (2015). *Plan de Desarrollo Institucional de la DACEA 2015-2018*. México:UJAT

Díaz, A. (2005). Evaluación curricular y evaluación de programas con fines de acreditación. Cercanías y desencuentros. Congreso Nacional de Investigación Educativa. Sonora, México.

Dirección General de Planeación y Evaluación Institucional. DGPEI -UJAT. (Septiembre de 2015). *Seguimiento de Cohortes Generacionales, nivel licenciatura*. Villahermosa, Tabasco, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Díez G. E. (2007). *El mercado de las competencias*. Universidad de León. Revista electrónica Consejo Educativo. Recuperada el 15 de agosto de 2010 de [http://www.concejoeducativo.org/article.php?id\\_article=164](http://www.concejoeducativo.org/article.php?id_article=164)

Gibbons, M. (1998) *Pertinencia de la educación superior*, Banco Mundial. (Ley de Ingresos del Estado de Tabasco para el Ejercicio Fiscal 2016)

INEGI. (2016). *Cuéntame, Información por Entidad*. Recuperado de :  
<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/tab/territorio/clima.aspx?tema=me&e=27>

Instituto Politécnico Nacional. Disponible en <http://www.ipn.mx/Paginas/inicio.aspx>

OCDE (2015). *Panorama de la Educación 2015*. Nota País. Recuperado el 10 de abril de <https://www.oecd.org/mexico/education-at-a-glance-2015-mexico-in-spanish.pdf>

OEI (2008). *Metas 2021. La educación que queremos para las generaciones de los Bicentenarios*. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos.

OIT (2004). *Por una globalización justa El papel de la OIT*. Ginebra: OIT

PROFOCIE (2015). *Guía PROFOCIE 2014-2015*. Recuperado el 17 de marzo de 2016 de <http://cgut.sep.gob.mx/2014/PROFOCIE/index.php>

Ruiz, E. (1998). *Propuesta de un Modelo de Evaluación Curricular para el Nivel Superior. Una orientación cualitativa*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Cuadernos del CESU 35.

Secretaría de Educación Pública, (2013-2018). *Programa Sectorial de Educación. Impresora y Encuadernadora Progreso, S.A. de C.V. (IEPSA), Calzada de San Lorenzo 244, Col. Paraje San Juan, 09830, México, D.F. Diciembre 2013, Impreso y hecho en México. Recuperado 20 Octubre de [http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/4479/4/images/PROGRAMA\\_SECTORIAL\\_DE\\_EDUCACION\\_2013\\_2018\\_WEB.pdf](http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/4479/4/images/PROGRAMA_SECTORIAL_DE_EDUCACION_2013_2018_WEB.pdf)*

Tec Milenio Villahermosa. Disponible en:  
<http://universidades.estudia.com.mx/u27203-universidad-tecmilenio-campus-villahermosa.html>

Tobón, S. (2014). *Formación integral de competencias*. Instituto CIFE. Editorial: ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia.

Tobón, S. (2014). *Rúbricas socio formativas (mapas de aprendizaje)*. Instituto CIFE. México.

UNESCO (1995). *Documentos de política para el cambio y el desarrollo en la Educación Superior*. Recuperado de:  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000989/098992s.pdf>

UNESCO (2005). *Hacia las Sociedades del Conocimiento*. UNESCO.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, (2006). *Modelo Educativo*. Documento Ejecutivo. Aprobado por el H. Consejo Universitario el 9 de Diciembre de 2005.  
[http://www.archivos.ujat.mx/2011/dese/investigacion\\_educativa2011/3\\_MOD ELO\\_ED.pdf](http://www.archivos.ujat.mx/2011/dese/investigacion_educativa2011/3_MOD ELO_ED.pdf)

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, (2010). *Plan 2010 de la Licenciatura en Mercadotecnia*. Recuperado de:  
<http://www.archivos.ujat.mx/2014/dacea/Pagina%20nueva/planes/LIC%20EN%20MERCADOTECNIA.pdf>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, (2012-2016). *Plan de Desarrollo Institucional, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*. Colección Justo Sierra. Impresión mayo 10 de 2012, Impreso en México. Recuperado de:

<http://www.archivos.ujat.mx/2012/rectoria/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20INSTITUCIONAL%202012-2016.pdf>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Comisión Institucional de Planeación y Evaluación. (2015). *Modelo y Sistema de Planeación y Evaluación*. Gaceta Juchimán, IV(56), Suplemento 03, 1-26. Recuperado de: [http://www.archivos.ujat.mx/2015/planeacion/Documentos%20Rectores/061015\\_MODELO\\_Y\\_SISTEMA\\_DE\\_PLANEACION\\_Y\\_EVALUACION.pdf](http://www.archivos.ujat.mx/2015/planeacion/Documentos%20Rectores/061015_MODELO_Y_SISTEMA_DE_PLANEACION_Y_EVALUACION.pdf)

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. (2016) *Plan de Desarrollo Institucional 2016-2020*. Colección Justo Sierra, Documentos y Estudios sobre la Universidad. Recuperado de [http://www.archivos.ujat.mx/2016/rectoria/PDI\\_FINAL2020.pdf](http://www.archivos.ujat.mx/2016/rectoria/PDI_FINAL2020.pdf)

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, (2016a). *Lineamiento para el Diseño y Reestructuración Curricular de Planes y Programas de Licenciatura y Técnico Superior Universitario*. Recuperado de: [http://www.archivos.ujat.mx/2016/abogado\\_general/lineamientos\\_lic\\_y\\_tecnico.pdf](http://www.archivos.ujat.mx/2016/abogado_general/lineamientos_lic_y_tecnico.pdf)

Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID). Disponible en: [www.unid.edu.mx](http://www.unid.edu.mx)

Universidad DUNAMIS. Disponible en: <http://www.universidaddunamis.com/home/>

Universidad del Valle de México. Disponible en: <http://www.universidaduvm.mx/campus-villahermosa/>

Universidad Popular de la Chontalpa. Disponible en: <http://www.upch.edu.mx>

### XIII. ANEXOS

#### a. Trayectorias.

**Tabla 40. Trayectoria a 4 años en 8 ciclos**

CICLO 1				
CLAVE	ASIGNATURA	HCS	HPS	CRÉDITOS
C010004	Habilidades del Pensamiento	2	3	5
C0102104	Contabilidad Financiera	2	3	5
C0102106	Mercadotecnia	2	2	4
C0100003	Comunicación Oral y Escrita	2	2	4
C0100005	Tecnologías de la Información y Comunicación	2	2	4
C0100001	Filosofía y Ética Profesional	2	2	4
C0102004	Herramientas Aplicadas al Proceso de Investigación	3	2	5
			<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>	<b>31</b>

CICLO 2				
CLAVE	ASIGNATURA	HCS	HPS	CRÉDITOS
C0102001	Probabilidad y Estadística	2	3	5
C0102105	Contabilidad Gerencial	2	3	5
C0102107	Diseño Digital	1	3	4
C0102108	Comportamiento del Consumidor	2	2	4
C0100002	Derechos Humanos, Sociedad y Medio Ambiente	3	1	4
C0102109	Derecho de los Negocios	2	2	4
C0102134	Desarrollo y Relaciones Humanas	2	2	4
			<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>	<b>30</b>

PRIMER CICLO CORTO				
CLAVE	ASIGNATURA	HCS	HPS	CRÉDITOS
C0102113	Administración Estratégica de la Mercadotecnia	3	2	5
			<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>	<b>5</b>

CICLO 3				
CLAVE	ASIGNATURA	HCS	HPS	CRÉDITOS
C0102002	Estadística Inferencial	1	4	5
C0102111	Ventas	2	2	4
C0102118	International Marketing	2	3	5
C0102121	Medios Promocionales	2	2	4
C0102126	Publicidad	2	2	4
C0102131	Economía	3	1	4
C0102127	Relaciones Públicas	2	2	4

		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>	<b>30</b>
--	--	---------------------------	-----------

<b>CICLO 4</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102003	Investigación de Operaciones	1	4	5
C0102110	Finanzas	2	3	5
C0102114	Administración de los Canales de Mercadotecnia	2	2	4
C0102122	Promoción de Ventas	2	2	4
C0102007	Getting into Business	1	3	4
C0102132	Análisis Microeconómico	2	2	4
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>26</b>

<b>SEGUNDO CICLO CORTO</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102117	Marketing Trends	2	3	5
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>5</b>

<b>CICLO 5</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102112	Administración Estratégica de Ventas	2	2	4
C0102119	Consultoría de Negocios	2	3	5
C0102129	Investigación de Mercados	2	3	5
C0102133	Mercadotecnia de Empresas Sociales	2	3	5
C0102115	Mercadotecnia de Servicios	2	2	4
C0102008	Business Communication	1	3	4
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>27</b>

<b>CICLO 6</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102116	Mercadotecnia para PyMEs	2	3	5
C0102124	Comercio Electrónico	2	3	5
C0102009	Business Culture	1	3	4
	Optativa 1	1	3	4
	Optativa 2	1	3	4
	Optativa 3	1	3	4
	Optativa 4	1	3	4
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>30</b>

<b>TERCER CICLO CORTO</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102120	Auditoría de la Mercadotecnia	2	3	5
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>5</b>

CICLO 7				
CLAVE	ASIGNATURA	HCS	HPS	CRÉDITOS
C0102130	Proyectos de Investigación de Mercados	1	4	5
C0102123	Comercialización de Productos y Servicios	2	2	4
C0102010	Entrepreneurship	1	3	4
C0102005	Seminario de Investigación I	1	3	4
C0102125	Innovación de Productos y Servicios	2	3	5
C0100006	Servicio Social	0	480	10
			<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>	<b>32</b>

CICLO 8				
CLAVE	ASIGNATURA	HCS	HPS	CRÉDITOS
C0102128	Taller de Comunicaciones Integradas	1	4	5
C0102006	Seminario de Investigación II	1	4	5
C0102135	Seminario de Dirección de Ventas	2	3	5
C0102136	Seminario de Mercadotecnia Turística	1	4	5
C0100008	Prácticas Profesionales	0	320	6
C0100009	Desarrollo Empresarial			4
			<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>	<b>30</b>

**Tabla 41. Trayectoria a 5 años en 10 ciclos**

CICLO 1				
CLAVE	ASIGNATURA	HCS	HPS	CRÉDITOS
C0100004	Habilidades del Pensamiento	2	3	5
C0102104	Contabilidad Financiera	2	3	5
C0100003	Comunicación Oral y Escrita	2	2	4
C0100005	Tecnologías de la Información y Comunicación	2	2	4
C0100002	Derechos Humanos, Sociedad y Medio Ambiente	3	1	4
C0102004	Herramientas Aplicadas al Proceso de Investigación	3	2	5
			<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>	<b>27</b>

CICLO 2				
CLAVE	ASIGNATURA	HCS	HPS	CRÉDITOS
C0102001	Probabilidad y Estadística	2	3	5
C0102105	Contabilidad Gerencial	2	3	5
C0102107	Diseño Digital	1	3	4
C0102106	Mercadotecnia	2	2	4
C0102109	Derecho de los Negocios	2	2	4
C0102108	Comportamiento del Consumidor	2	2	4
			<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>	<b>26</b>

PRIMER CICLO CORTO				
CLAVE	ASIGNATURA	HCS	HPS	CRÉDITOS
C0102001	Filosofía y Ética Profesional	2	2	4
			<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>	<b>4</b>

CICLO 3				
CLAVE	ASIGNATURA	HCS	HPS	CRÉDITOS
C0102002	Estadística Inferencial	1	4	5
C0102111	Ventas	2	2	4
C0102113	Administración Estratégica de la Mercadotecnia	3	2	5
C0102121	Medios Promocionales	2	2	4
C0102131	Economía	3	1	4
C0102134	Desarrollo y Relaciones Humanas	2	2	4
			<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>	<b>26</b>

CICLO 4				
CLAVE	ASIGNATURA	HCS	HPS	CRÉDITOS
C0102110	Finanzas	2	3	5
C0102003	Investigación de Operaciones	1	4	5
C0102114	Administración de los Canales de la Mercadotecnia	2	2	4
C0102122	Promoción de Ventas	2	2	4
C0102127	Relaciones Públicas	2	2	4
C0102126	Publicidad	2	2	4
			<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>	<b>26</b>

SEGUNDO CICLO CORTO				
CLAVE	ASIGNATURA	HCS	HPS	CRÉDITOS
C0102007	Getting into Business	1	3	4
			<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>	<b>4</b>

CICLO 5				
CLAVE	ASIGNATURA	HCS	HPS	CRÉDITOS
C0102132	Análisis Microeconómico	2	2	4
C0102115	Mercadotecnia de Servicios	2	2	4
C0102118	International Marketing	2	3	5
C0102123	Comercialización de Productos y Servicios	2	2	4
C0102129	Investigación de Mercados	2	3	5
C0102008	Business Communication	1	3	4
			<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>	<b>26</b>

CICLO 6				
CLAVE	ASIGNATURA	HCS	HPS	CRÉDITOS
C0102133	Mercadotecnia de Empresas Sociales	2	3	5
C0102112	Administración Estratégica de Ventas	2	2	4
C0102119	Consultoría de Negocios	2	3	5

C0102124	Comercio Electrónico	2	3	5
C0102130	Proyecto de Investigación de Mercados	1	4	5
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>24</b>

<b>TERCER CICLO CORTO</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102009	Business Culture	1	3	4
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>4</b>

<b>CICLO 7</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102117	Marketing Trends	2	3	5
C0102116	Mercadotecnia para PyMEs	2	3	5
C0102125	Innovación de Productos y Servicios	2	3	5
C0102010	Entrepreneurship	1	3	4
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>19</b>

<b>CICLO 8</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102135	Seminario de Dirección de Ventas	2	3	5
C0102120	Auditoría de la Mercadotecnia	2	3	5
C0102128	Taller de Comunicaciones Integradas	1	4	5
	Optativa 1	1	3	4
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>19</b>

<b>CUARTO CICLO CORTO</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
	Optativa 2	1	3	4
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>4</b>

<b>CICLO 9</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102005	Seminario de Investigación I	1	3	4
	Optativa 3	1	3	4
C0102136	Seminario de Mercadotecnia Turística	1	4	5
C0100006	Nota: en este ciclo el alumno se inscribe al Servicio Social.			10
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>23</b>

<b>CICLO 10</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102006	Seminario de Investigación II	1	4	5
	Optativa 4	1	3	4
C0100009	Desarrollo Empresarial			4

C0100008	Nota: en este ciclo el alumno se inscribe a la Práctica Profesional.			6
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>19</b>

**Tabla 42. Trayectoria a 7 años en 14 ciclos**

<b>CICLO 1</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0100004	Habilidades del Pensamiento	2	3	5
C0102104	Contabilidad Financiera	2	3	5
C0102106	Mercadotecnia	2	2	4
C0100003	Comunicación Oral y Escrita	2	2	4
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>18</b>

<b>CICLO 2</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0100005	Tecnologías de la Información y Comunicación	2	2	4
C0100001	Filosofía y Ética Profesional	2	2	4
C0102001	Probabilidad y Estadística	2	3	5
C0102004	Herramientas Aplicadas al Proceso de Investigación	3	2	5
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>18</b>

<b>CICLO 3</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102107	Diseño Digital	1	3	4
C0102109	Derecho de los Negocios	2	2	4
C0102105	Contabilidad Gerencial	2	3	5
C0102108	Comportamiento del Consumidor	2	2	4
C0100002	Derechos Humanos, Sociedad y Medio Ambiente	3	1	4
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>21</b>

<b>CICLO 4</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102002	Estadística Inferencial	1	4	5
C0102111	Ventas	2	2	4
C0102121	Medios Promocionales	2	2	4

C0102113	Administración Estratégica de la Mercadotecnia	3	2	5
			<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>	<b>18</b>

<b>CICLO 5</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102003	Investigación de Operaciones	1	4	5
C0102126	Publicidad	2	2	4
C0102131	Economía	3	1	4
C0102114	Administración de los Canales de la Mercadotecnia	2	2	4
C0102134	Desarrollo de las Relaciones Humanas	2	2	4
			<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>	<b>21</b>

<b>CICLO 6</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102110	Finanzas	2	3	5
C0102122	Promoción de Ventas	2	2	4
C0102132	Análisis Microeconómico	2	2	4
C0102007	Getting into Bussiness	1	3	4
C0102127	Relaciones Públicas	2	2	4
			<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>	<b>21</b>

<b>CICLO 7</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102112	Administración Estratégica de Ventas	2	2	4
C0102129	Investigación de Mercados	2	3	5
C0102118	International Marketing	2	3	5
C0102123	Comercialización de Productos y Servicios	2	2	4
			<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>	<b>18</b>

<b>CICLO 8</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102130	Proyectos de Investigación de Mercados	1	4	5
C0102133	Mercadotecnia de Empresas Sociales	2	3	5
C0102008	Business Communication	1	3	4

C0102119	Consultoría de Negocios	2	3	5
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>19</b>

<b>CICLO 9</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102124	Comercio Electrónico	2	3	5
C0102116	Mercadotecnia para PyMEs	2	3	5
C0102009	Business Culture	1	3	4
C0102115	Mercadotecnia de Servicios	2	2	4
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>18</b>

<b>CICLO 10</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102128	Taller de Comunicaciones Integradas	1	4	5
C0102120	Auditoría de la Mercadotecnia	2	3	5
C0102010	Entrepreneurship	1	3	4
	Optativa 1	1	3	4
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>18</b>

<b>CICLO 11</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102117	Marketing Trends	2	3	5
C0102125	Innovación de Productos y Servicios	2	3	5
	Optativa 2	1	3	4
	Optativa 3	1	3	4
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>18</b>

<b>CICLO 12</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102136	Seminario de Mercadotecnia Turística	1	3	5
C0102005	Seminario de Investigación I	1	3	4
C0102135	Seminario de Dirección de Ventas	2	3	5
	Optativa 4	1	3	4
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>18</b>

<b>CICLO 13</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>

C0102006	Seminario de Investigación II	1	4	5
<b>C0100009</b>	Desarrollo Empresarial			4
C0102006	Servicio Social	--	--	10
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>19</b>

<b>CICLO 14</b>				
<b>CLAVE</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HCS</b>	<b>HPS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
C0102008	Práctica Profesional	--	--	6
		<b>TOTAL DE CRÉDITOS:</b>		<b>6</b>

**b. Programas de Estudio**



División Académica de Ciencias Económico Administrativas  
Licenciatura en Mercadotecnia



Nombre de la asignatura					Mercadotecnia				Clave de la asignatura	
Área de formación	Docencia frente a grupo según SATCA				Trabajo de Campo Supervisado según SATCA				Carácter de la asignatura	
	HC8	HP8	TH	C	HTC8	TH	C	TC	( x ) Obligatoria	( ) Optativa
General	3	1	4	6				6		

SERIACIÓN		
Explícita		Implícita
Asignaturas antecedentes	Asignaturas subsecuentes	Conocimientos previos
Ninguna	Administración Estratégica de la Mercadotecnia	



División Académica de Ciencias Económico Administrativas  
Licenciatura en Mercadotecnia



PROPOSITO DE LA ASIGNATURA	
<p><i>Analizar los principales conceptos y áreas de estudios relacionadas con el campo de la aplicación de la mercadotecnia en las organizaciones, su entorno y retos ante los diferentes mercados.</i></p>	
COMPETENCIAS A DESARROLLAR	
Genéricas	Específicas
<p><i>Capacidad de análisis y síntesis Pensamiento crítico y creativo Trabajo en equipo Capacidad de llevar los conocimientos a la práctica</i></p>	<p><i>Desarrollar estrategias modernas en la gestión de la mezcla de mercadotecnia, para proyectar a las organizaciones hacia la eficiencia y eficacia de sus operaciones con base en la visión integral de los entornos y requerimientos de los mercados atendidos.</i></p>



División Académica de Ciencias Económico Administrativas  
Licenciatura en Mercadotecnia



UNIDAD No. 1	NATURALEZA Y MEDIOAMBIENTE DE MERCADOTECNIA	Horas estimadas para cada unidad
		12
CONTENIDOS		
Conceptuales	Aprendizaje esperado	Evidencias de aprendizaje
1- Conceptos básicos de mercadotecnia 1.1. Antecedentes 1.2. Evolución de la mercadotecnia 1.3. Objetivos y funciones de la mercadotecnia 1.4. Campo de acción de la mercadotecnia 1.5. Perspectivas de las nuevas tendencias de la mercadotecnia 1.6. Ética de la mercadotecnia. 1.7. Ambiente de mercadotecnia 1.8. <u>Macroambiente externo</u> 1.9. Microambiente interno	Compara y reflexiona sobre las diferentes manifestaciones de la mercadotecnia a través de la historia. Investiga las diferentes definiciones de mercadotecnia de diversos autores. Compara y analiza la diversidad de definiciones, conceptos, teorías y principios fundamentales de mercadotecnia. Conocer y analiza los ambientes internos y externos en los que se desarrolla la mercadotecnia y como afectan a las organizaciones.	Presentación del tema Mapa conceptual Participación de plenarias con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico.



División Académica de Ciencias Económico Administrativas  
Licenciatura en Mercadotecnia



UNIDAD No. 2	TIPOS DE MERCADOS		Horas estimadas para cada unidad
			32
CONTENIDOS			
Conceptuales	Aprendizaje esperado	Evidencias de aprendizaje	
2. Mercados de consumo 3. Mercados de negocios y comportamiento del consumidor. 4. Mezcla de mercadotecnia y sus variables	Investigar e identificar cuáles son las características de cada uno de los tipos de mercados y su comportamiento, para posteriormente desarrollar estrategias competitivas.  Conocer y analizar las variables de la mezcla de mercadotecnia y proponer aplicaciones para los diversos mercados.	Presentación del tema  Mapa conceptual  Participación en plenaria con evidencia de lectura previa del tema y manejo amplio de conceptos.	



División Académica de Ciencias Económico Administrativas  
Licenciatura en Mercadotecnia



<b>UNIDAD No. 3</b>		<b>MEZCLA DE MERCADOTECNIA</b>	<b>Horas estimadas para cada unidad</b>
			32
CONTENIDOS			
Conceptuales	Aprendizaje esperado	Evidencias de aprendizaje	
1. Mezcla de mercadotecnia y sus variables 2. Planeación y desarrollo de producto 3. Estrategias de mezcla de producto 4. Marca, empaque y etiqueta 5. Determinación de precio 6. Canales de distribución 7. Publicidad y Promoción de ventas	Conocer y analizar las variables de la mezcla de mercadotecnia y proponer aplicaciones para los diversos mercados. Conocer el significado, clasificación e importancia del producto, así como el proceso de desarrollo de un nuevo producto. Conocer las estrategias de la mezcla de productos. Conocer y analizar las características de la marca. Comprender la naturaleza e importancia del empaque y la etiqueta. Conocer el significado de precio, importancia y objetivos de la determinación de precio. Conocer la mezcla e importancia de los intermediarios y los canales de distribución. Conocer el desarrollo de una mezcla publicitaria y promocional.	Presentación del tema  Mapa conceptual  Participación en plenaria con evidencia de lectura previa del tema y manejo amplio de conceptos.	



División Académica de Ciencias Económico Administrativas  
Licenciatura en Mercadotecnia



<b>UNIDAD No. 4</b>	<b>SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO</b>	<b>Horas estimadas para cada unidad</b>
		<b>20</b>
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>Conceptuales</b>	<b>Aprendizaje esperado</b>	<b>Evidencias de aprendizaje</b>
3. Conceptos y definiciones 3.1. tipos de segmentación 3.2. estrategias de segmentación 3.3. posicionamiento	Investigación y comprensión de los conceptos segmentación de mercados y posicionamiento. Conocer el proceso de segmentación de mercado y sus beneficios. Aplicar las bases para segmentar un mercado. Aplicar los pasos para desarrollar una estrategia de posicionamiento.	Presentación del tema  Mapa conceptual  Participación en plenaria con evidencia de lectura previa y manejo amplio de conceptos.





División Académica de Ciencias Económico Administrativas  
Licenciatura en Mercadotecnia



Contenidos procedimentales	Contenidos actitudinales
<p><i>Aprende e Investiga y analiza la información sugerida</i></p> <p><i>Estructurar la información</i></p> <p><i>Diseña la estrategia para la empresa con la asesoría del profesor</i></p> <p><i>Desarrolla entrevista personal al empresario</i></p> <p><i>Diseña una exhibición de los productos de acuerdo a la estrategia seleccionada.</i></p>	<p><i>Responsabilidad</i></p> <p><i>Respeto</i></p> <p><i>Tolerancia</i></p> <p><i>Trabajo en equipo</i></p> <p><i>Honestidad</i></p> <p><i>Asertividad</i></p> <p><i>Valentía</i></p> <p><i>Autoconfianza</i></p>

Metodología para la construcción del conocimiento	
Actividades de aprendizaje con el docente	Actividades de aprendizaje autónomo
<p><i>Exposición en equipo</i></p> <p><i>Elaboración de mapa conceptual o mental</i></p> <p><i>Resolución de problemas</i></p>	<p><i>Investigación</i></p> <p><i>Lectura previa comentada</i></p> <p><i>Uso de las <u>TICs</u></i></p>



Evidencias de desempeño		
Acreditación	Evaluación	Calificación
De acuerdo a la legislación vigente.	<p><i>Presentación del tema seleccionado presentando diapositivas, cortometrajes o cápsulas informativas dibujos animados así como también proyección de películas de acuerdo al tema de exposición.</i></p> <p><i>Presentación del material de investigación en libros, revistas y técnicas de observación en diversos ambientes en los que solicite la información, así como la presentación de evidencias.</i></p> <p><i>Lectura comentada y capacidad de análisis.</i></p>	<p><i>Presentación 50</i></p> <p><i>Investigación 30</i></p> <p><i>Lecturas 20</i></p>





UNIVERSIDAD JUÁREZ  
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Licenciatura en Mercadotecnia



**FUENTES DE APOYO Y CONSULTA**

**BÁSICA**

1. Kotler, P., Armstrong, G. (2015) Fundamentos de Marketing, Always Pearson.
2. Santon, J., J. Michael., I. Etzel., J. Walker, B., (2007) Fundamentos de Marketing.
3. Kotler, P., Armstrong, G., décima primera edición, Marketing versión para Latinoamérica, Pearson/ Prentice Hall.
4. Lamb, Hair y McDaniel. (2011) décima primera edición. Marketing. CENGAGE Learning.

**COMPLEMENTARIA**

1. Schiffman, G., Lazar, L., décima edición (2010) Comportamiento del consumidor.
2. Sheehan., B. (2012) Primera Edición lengua española, Marketing on-line., Editorial Blume
3. Camacho, M., (2013) Marketing y negocios: Casos de Enseñanza. Colección Manuel A. Pérez Solís, Administración, contabilidad y mercadotecnia.



**UNIVERSIDAD JUÁREZ  
AUTÓNOMA DE TABASCO**  
"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

**División Académica de Ciencias Económico Administrativas**  
**Licenciatura en Mercadotecnia**



<b>Perfil deseado del docente</b>	
Académico:	<i>Preferentemente un Licenciado en Mercadotecnia, Administración o formación en áreas a fines</i>
Profesional:	<i>Que cuente con tres años de experiencia laboral en el área de mercadotecnia o áreas afines</i>

<b>RESPONSABLE DEL DISEÑO</b>	
Elaborado por	M.C.E. ENRIQUETA PÉREZ ZUIRTA Mtra. ILSE ALEXANDRA QUEVEDO PÉREZ Mtra. MARIELA ADRIANA RODRIGUEZ OCAÑA
Fecha actualización	2016