



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

PLAN DE ESTUDIOS

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

APROBADO POR CONSEJO UNIVERSITARIO
EN SESIÓN ORDINARIA EL 20 DE JUNIO DE 2024

| | |
|--|-----------|
| I. Datos generales | 3 |
| II. Presentación | 3 |
| III. Propuesta educativa | 6 |
| a) Misión | 6 |
| b) Visión | 6 |
| c) Propósito para la formación | 7 |
| d) Perfil de ingreso | 7 |
| Competencias Básicas | 8 |
| Requisitos de ingreso | 9 |
| e) Perfil de egreso | 9 |
| Actividad profesional | 13 |
| Competencias genéricas | 10 |
| f) Organización del plan de estudios | 14 |
| Mapa curricular | 16 |
| g) Catálogo de asignaturas | 19 |
| h) Actividades extracurriculares | 34 |
| i) Líneas de generación y aplicación innovadora del conocimiento | 34 |
| V. Requisitos de titulación | 36 |
| a) Requisitos de egreso | 36 |
| b) Requisitos de normatividad | 36 |
| c) Plan de evaluación y actualización | 36 |
| VI. Anexos | 38 |

I. DATOS GENERALES

| | |
|----------------------------------|---|
| Licenciatura: | Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios |
| División Académica: | División de Administración Turística y Mercadotecnia |
| Modalidad: | Escolarizada |
| Modelo Educativo: | Socioformativo basado en Competencias |
| Proceso de Diseño Curricular: | Modificación mayor |
| Año: | 2024 |
| Duración del Programa Educativo: | 4 años, integrados por 8 semestres y 3 veranos obligatorios |
| Total de horas: | 5,360 |
| Créditos: | 335 |
| Vigencia: | Agosto de 2024 |
| Periodicidad: | 8 semestres y tres veranos obligatorios |

II. PRESENTACIÓN

El Plan de Estudios de Mercadotecnia y Negocios se diseñó en el año 2014 para el campus Cozumel, posteriormente en 2017 se incluyó en la oferta educativa del campus Cancún y en 2020 en la unidad académica Chetumal Bahía. Diez años después de la creación del programa original, en 2024 se hace la primera actualización.

Para actualizar el Plan de Estudios de Mercadotecnia y Negocios, se conformó un equipo de académicos y expertos en diseño curricular, quienes se encargaron de evaluar la formulación de contenidos del programa, considerando las necesidades regionales de profesionales con perfil académico de excelencia, la viabilidad del mercado laboral y el análisis curricular de la carrera, asegurando su alineación con el Modelo Educativo y Curricular. Para llevar a cabo este proceso, también

se realizaron estudios de factibilidad, análisis de opiniones del sector empleador, revisión de opiniones emitidas por organismos acreditadores, experiencias de estudiantes y egresados, así como del cuerpo docente.

Se realizó un análisis de la evolución de las disciplinas centrales fundamentales para esta licenciatura en el estado del arte, explorando las perspectivas futuras, los fundamentos teóricos, metodológicos y tendencias emergentes. Así como la revisión documentos relevantes, para identificar enfoques teóricos y metodológicos, y comparar con programas similares. Este análisis proporcionó una base sólida para el diseño y desarrollo del programa profesional.

Con el objetivo de contar con evidencia empírica de esta evolución y de las nuevas necesidades en torno a la práctica mercadológica al interior de las empresas, se realizó un “Estudio de opinión de empleadores” (UQROO, 2022 e,f,g), en las ciudades donde tiene presencia el programa educativo: Chetumal, Cozumel y Cancún. Los hallazgos más notables del estudio se enfocan en la mercadotecnia digital en las empresas, recalcando la necesidad del profesional en mercadotecnia de crear contenido y administrar redes sociales y plataformas electrónicas, que se posicionan como importantes canales de comunicación, promoción y ventas hacia potenciales clientes.

Con el análisis mencionado se identificó que el comercio electrónico y la capacidad de analizar los datos derivados de estas interacciones son conocimientos percibidos como esenciales por los empleadores potenciales. A manera de conclusión de lo expuesto por los empleadores se puede afirmar que la formación del profesional debe abarcar un enfoque integral que incluya segmentación, investigación y análisis de mercados; análisis interno de la empresa; mercadotecnia digital (en este documento se referirá a marketing digital como equivalente a mercadotecnia digital) como herramienta de comunicación y promoción; ventas digitales; y análisis de grandes volúmenes de datos (*Big Data*).

Esta actualización cumple con las recomendaciones de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) para mantener su reconocimiento, haciendo hincapié en asignaturas especializadas que permitan a los estudiantes adquirir las competencias necesarias para la transformación digital.

La Mercadotecnia y los Negocios son campos en constante evolución que se adaptan a las nuevas tecnologías y cambios en el comportamiento del consumidor. Este enfoque educativo aborda disciplinas como la Mercadotecnia y la Administración, siendo esta última fundamental en la estructura empresarial. Se observa una clara tendencia hacia la incorporación de metodologías y tecnologías digitales en ambos campos, evidenciada por un aumento en la investigación

en mercadotecnia digital y el impacto de la inteligencia artificial en la toma de decisiones empresariales.

En el ámbito de la Administración, se destaca la importancia de la responsabilidad social empresarial, la gestión del talento humano y la necesidad de formación multidisciplinaria para abordar desafíos sociales y promover el desarrollo sostenible. En cuanto a los modelos de negocios, se identifican tendencias hacia la sostenibilidad, la responsabilidad social empresarial y la innovación tecnológica, reflejadas en modelos como los sostenibles, circulares y digitales.

En el contexto mexicano, las instituciones educativas están adaptando sus programas curriculares para incluir asignaturas relacionadas con las nuevas tendencias de la mercadotecnia y los negocios, como el uso de tecnologías socio-digitales y la gestión del talento humano. Se enfatiza la importancia de desarrollar habilidades interpersonales y adaptarse a los cambios tecnológicos para preparar a los estudiantes para el futuro del mercado laboral.

Por lo que se actualizan los contenidos de todas las asignaturas y se incluyen dos dominios de competencias: Mercadotecnia y Negocios. Con el objetivo de mejorar los índices de eficiencia terminal y titulación, se incluye una sola asignatura dedicada a la práctica profesional. Además, se reconoce el trabajo realizado por los estudiantes a través del servicio social, otorgando créditos conforme a los acuerdos de la Secretaría de Educación Pública y del Sistema Nacional de Asignación, Acumulación y Transferencia de Créditos Académicos (SNAATCA).

La División de Administración Turística y Mercadotecnia (DATM) cuenta con los recursos humanos y materiales para operar el Plan de Estudios de Mercadotecnia y Negocios con un alto nivel de calidad educativa actualmente en los campus de Cancún, Cozumel y Chetumal, donde se imparte dicho programa pudiendo ampliar su oferta en otros campus. El PE de Mercadotecnia y Negocios cuenta, en los Campus Cozumel, Chetumal y Cancún, cuenta con diversas instalaciones que permiten garantizar una adecuada impartición de clases para el alumnado inscrito en un ambiente de comodidad.

El claustro académico de la institución se encuentra especializado en diversas áreas como ciencias administrativas, mercadotecnia, comunicación, contabilidad y otras ciencias. Estos profesionales contribuyen a la formación integral del recurso humano en los tres campus ubicados en Cancún, Cozumel y Chetumal. Durante los años 2020, 2021 y 2022 se han integrado profesoras y profesores a través de

concursos de oposición, fortaleciendo así a la academia de mercadotecnia y negocios, actualmente está compuesta por 19 profesores investigadores de tiempo completo que realizan actividades de docencia, tutorías, gestión, vinculación e investigación.

Esta base de profesores tiene como prioridad trabajar en la formación académica de calidad para los estudiantes de la institución. La experiencia y el conocimiento de los profesores, así como su compromiso con la docencia y la investigación, son claves para el éxito de los estudiantes en su futuro profesional.

III. PROPUESTA EDUCATIVA

A) MISIÓN

Formar profesionistas de manera integral con competencias de emprendimiento, liderazgo, innovación, pensamiento crítico y trabajo colaborativo, que tengan las habilidades y los conocimientos en mercadotecnia y negocios con un enfoque sustentable, para investigar mercados, asesorar y ejecutar actos de comercialización de bienes y servicios, a través del uso de técnicas de la mercadotecnia y la transformación digital, comprometidos con el progreso de las organizaciones públicas y privadas; con un sentido de responsabilidad social, que contribuye a la generación del conocimiento científico a través de la investigación, bajo los principios de equidad, desarrollo social, con valores y ética profesional.

B) VISIÓN

En el 2030, la licenciatura en Mercadotecnia y Negocios se consolida a nivel nacional como un programa acreditado, alineado a un modelo educativo de vanguardia y a la normatividad institucional, así como a las tendencias del mercado, vinculado

con otras IES e instituciones públicas y privadas. Comprometida con la formación de recursos humanos para el ejercicio de las actividades mercadológicas y empresariales con alto compromiso científico, ético, cultural y social; cuenta con una planta académica reconocida por su calidad en habilitación docente, disciplinar y por sus contribuciones al conocimiento científico, donde la innovación, la tecnología y la creatividad se integran de manera orgánica en las organizaciones para impactar positivamente en el entorno regional, nacional e internacional.

C) PROPÓSITO PARA LA FORMACIÓN

Formar profesionistas para desempeñarse con excelencia en la gestión de la mercadotecnia y los negocios, con habilidades para analizar las tendencias de consumo en el mercado y desarrollar estrategias creativas e innovadoras para las empresas y las organizaciones, con un enfoque sustentable, social y de inclusión, con la finalidad de aprovechar las oportunidades a nivel local, nacional e internacional, colocando los productos y servicios en el mercado meta; a través de trabajos de calidad, con iniciativa, responsabilidad, compromiso, dedicación y espíritu emprendedor; profesionistas hábiles en el manejo de grupos, en el liderazgo, la negociación y la aplicación de competencias digitales y comunicación efectiva.

D) PERFIL DE INGRESO

Como primer punto, es necesario establecer un perfil genérico de ingreso, donde se incorporarán las competencias indicadas por el Sistema Nacional de Bachillerato. Al analizar los aspectos referentes al perfil de ingreso a la Universidad, se determinó lo siguiente como elementos de ingreso mínimos requeridos del alumnado.

Capacidades

- Facilidad para la comunicación oral y escrita.
- Gusto por la lectura y capacidad para la comprensión de textos.
- Capacidad de análisis y síntesis.

Actitudes

- Compromiso y responsabilidad.
- Interés en contribuir al desarrollo socioeconómico, regional y nacional.

- Disposición para el trabajo en equipo.
- Interés y sensibilidad para participar en proyectos.
- Persistencia para el estudio.
- Respeto a la diversidad cultural.

Competencias Básicas

Asimismo, se consideran las competencias definidas por la Secretaría de Educación Pública (2017, pp. 24-25) en el perfil de egreso del nivel de educación media superior:

1. Se expresa con claridad de forma oral y escrita tanto en español como en lengua indígena en caso de hablarla. Identifica las ideas clave en un texto o discurso oral e infiere conclusiones a partir de ellas. Se comunica en inglés con fluidez y naturalidad.
2. Construye e interpreta situaciones reales, hipotéticas o formales que requieren de la utilización del pensamiento matemático. Formula y resuelve problemas, aplicando diferentes enfoques.
3. Obtiene, registra y sistematiza información, consultando fuentes relevantes, y realiza los análisis e investigaciones pertinentes.
4. Utiliza el pensamiento lógico y matemático, así como los métodos de las ciencias para analizar y cuestionar críticamente fenómenos diversos. Desarrolla argumentos, evalúa objetivos, resuelve problemas, elabora y justifica conclusiones y desarrolla innovaciones. Asimismo, se adapta a entornos cambiantes.
5. Es autoconsciente y determinado, cultiva relaciones interpersonales sanas, maneja sus emociones, tiene capacidad de afrontar la adversidad y actuar con efectividad, y reconoce la necesidad de solicitar apoyo. Fija metas y busca aprovechar al máximo sus opciones y recursos. Toma decisiones que le generan bienestar presente, oportunidades, y sabe lidiar con riesgos futuros.
6. Trabaja en equipo de manera constructiva, participativa y responsable, propone alternativas para actuar y solucionar problemas. Asume una actitud constructiva.
7. Reconoce que la diversidad tiene lugar en un espacio democrático, con inclusión e igualdad de derechos de todas las personas. Entiende las relaciones entre sucesos locales, nacionales e internacionales, valora y

practica la interculturalidad. Reconoce las instituciones y la importancia del Estado de Derecho.

8. Valora y experimenta las artes porque le permiten comunicarse y le aportan sentido a su vida. Comprende su contribución al desarrollo integral de las personas. Aprecia la diversidad de las expresiones culturales.
9. Asume el compromiso de mantener su cuerpo sano, tanto en lo que toca a su salud física como mental. Evita conductas y prácticas de riesgo para favorecer un estilo de vida activo y saludable.
10. Comprende la importancia de la sustentabilidad y asume una actitud proactiva para encontrar soluciones. Piensa globalmente y actúa localmente. Valora el impacto social y ambiental de las innovaciones y avances científicos
11. Utiliza adecuadamente las tecnologías de la información y la comunicación para investigar, resolver problemas, producir materiales y expresar ideas. Aprovecha estas tecnologías para desarrollar ideas e innovaciones.

Requisitos de ingreso

Los establecidos en la normatividad y en la convocatoria vigente de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo.

E) PERFIL DE EGRESO

El alumnado egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios es un profesionalista de excelencia con habilidades para el emprendimiento y liderazgo, diseña y comercializa responsablemente productos y servicios a través de la integración de tendencias emergentes, adaptándose a las demandas de los mercados regionales, nacionales e internacionales, para la consolidación de la actividad económica en Quintana Roo, con una postura ética e intercultural para el adecuado aprovechamiento de los recursos; implementa estrategias de la mezcla de la mercadotecnia innovadoras y sostenibles apoyadas en ambientes físicos y digitales con la finalidad de crear valor para las empresas y organizaciones, a través del aprovechamiento de los recursos, mediante sólidos conocimientos en mercadotecnia y negocios acorde a la vanguardia del modelo educativo y curricular vigente en la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo.

Competencias genéricas

Resolución de problemas

Aplica una metodología en un contexto situacional que le permite plantear propuestas de solución a un problema identificado, con una visión transversal social, disciplinar, investigativo, laboral profesional, para identificar posibles soluciones, alineadas con un parámetro de calidad, analizando la factibilidad de las posibles soluciones para una toma de decisión, respecto a la más pertinente desde la solución de problemas básicos, hasta la solución de problemas complejos con un sentido crítico y de responsabilidad.

Competencia digital

Emplea las tecnologías de la información y comunicación (tic) y el Internet de forma segura y creativa para identificar, localizar, recuperar, almacenar, organizar y analizar información digital, evaluar su finalidad y relevancia; comunicar en entornos digitales, compartir recursos en línea, conectar y colaborar con otras personas mediante herramientas digitales, interactuar y participar en comunidades y redes; crear y editar nuevos contenidos digitales (textos, imágenes, videos, entre otros) de forma autónoma, crítica, reflexiva, ética, en cooperación y colaboración con los demás.

Comunicación efectiva

Comunica ideas de forma clara, precisa, objetiva, veraz y que genere interés, para contribuir en la solución de los problemas sociales y personales asociados con comunicaciones fallidas en los campos educativos, laboral-profesionales, de acuerdo con la lingüística, la sociolingüística, las reglas gramaticales, entre otras, buscando en todo momento ser asertivos, empáticos y éticos.

Trabajo en equipo

Colabora con otras personas, áreas u organizaciones con distintos roles, actividades o tareas para el logro de un objetivo común con actitud responsable, proactiva y tolerante.

Emprendimiento

Desarrolla proyectos para resolver problemas del contexto con perseverancia, creatividad, innovación y ética hasta alcanzar las metas propuestas, considerando las oportunidades y los recursos disponibles.

Competencia ciudadana

Valora la diversidad cultural y de género, así como el cuidado del medio ambiente, los derechos individuales y colectivos, y los problemas contemporáneos en su contexto profesional y académico, enfocado en el bienestar de su comunidad y en la solución de problemas colectivos presentes en ella.

Competencias disciplinares

A partir de estudios de pertinencia realizados con empleadores, académicos, estudiantes y las recomendaciones emitidas por el organismo acreditador CIEES, se identificaron las competencias más relevantes que requiere el estudiantado, las cuales quedaron definidas como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 9 Dominios, competencias y criterios de desempeño del (la) egresado (a) en Mercadotecnia y Negocios

| DOMINIO | COMPETENCIA | CRITERIOS DE DESEMPEÑO |
|---------------|--|---|
| Mercadotecnia | Implementa estrategias de negocios innovadoras y sostenibles en ambientes físicos y digitales, adaptadas a mercados regionales, nacionales e internacionales, basándose en el entendimiento del perfil del consumidor y las dinámicas del mercado, que integran factores globales del negocio y tendencias emergentes para crear valor agregado en bienes y servicios, y de esta forma, asegurar la adaptabilidad a las demandas del mercado y los deseos del cliente, con un enfoque especial en el crecimiento y la diferenciación de las empresas y organizaciones. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza un análisis exhaustivo de los perfiles de consumidores a nivel regional, nacional e internacional, considerando dimensiones sociodemográficas, psicográficas, comportamiento de compra, evaluación perceptual, actitudes y formación de preferencias para satisfacer las necesidades y las preferencias únicas de cada segmento del mercado a través de la personalización de mensajes y productos. 2. Segmenta el mercado para personalizar las estrategias de mercadotecnia a través de la investigación y la comunicación efectiva. 3. Construye estrategias de la mezcla de la mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción) basadas en un análisis de costos y comportamiento del mercado objetivo, considerando el trabajo colaborativo y la negociación, para una distribución de recursos de manera eficiente en las empresas. 4. Diseña estrategias de precios competitivas, para maximizar el valor percibido por el cliente y asegurar la rentabilidad. |

| | | |
|----------------------|---|---|
| <p>Mercadotecnia</p> | <p>Implementa estrategias de negocios innovadoras y sostenibles en ambientes físicos y digitales, adaptadas a mercados regionales, nacionales e internacionales, basándose en el entendimiento del perfil del consumidor y las dinámicas del mercado, que integran factores globales del negocio y tendencias emergentes para crear valor agregado en bienes y servicios, y de esta forma, asegurar la adaptabilidad a las demandas del mercado y los deseos del cliente, con un enfoque especial en el crecimiento y la diferenciación de las empresas y organizaciones.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 5. Desarrolla productos o servicios que satisfacen las necesidades específicas del mercado, con el propósito de maximizar la cadena de distribución y garantizar la accesibilidad y la disponibilidad. 6. Implementa tácticas promocionales efectivas para mejorar el posicionamiento de la marca y fomentar el reconocimiento en el mercado. 7. Demuestra capacidad para adaptar rápidamente las estrategias de negocio a cambios en el mercado y tendencias emergentes, a través de la incorporación de innovaciones tecnológicas y de proceso para aportar valor agregado a los bienes y servicios. 8. Identifica oportunidades de mejora continua y desarrollo sostenible para las empresas y organizaciones en el contexto global, nacional y regional para el posicionamiento de marca, el desarrollo de productos innovadores y la generación de campañas promocionales creativas y efectivas. 9. Utiliza metodologías de investigación de mercado para identificar oportunidades de negocio no satisfechas, y potencializa los existentes. 10. Realiza análisis estratégicos para la detección y resolución de problemas, y de esta forma, identificar oportunidades digitales que logren alinear los objetivos y capacidades de la empresa. 11. Utiliza las TIC para desarrollar sistemas de gestión empresarial, marketing digital y comercio electrónico, adaptados a las necesidades de las empresas y las organizaciones. 12. Selecciona tecnologías emergentes para determinar su aplicabilidad e impacto potencial en el negocio. |
|----------------------|---|---|

| DOMINIO | COMPETENCIA | CRITERIOS DE DESEMPEÑO |
|----------|--|--|
| Negocios | <p>Genera emprendimientos innovadores, técnica y económicamente viables, con un enfoque integral sostenible, para satisfacer las necesidades del mercado meta, contribuyendo significativamente al desarrollo económico y el bienestar social, tanto en el lanzamiento de nuevos negocios como la expansión y la consolidación de las empresas y organizaciones existentes, con alto grado de iniciativa, responsabilidad, compromiso y espíritu emprendedor, minimizando los impactos negativos en el medio ambiente y la sociedad.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Evalúa la viabilidad técnica, económica, legal, cultural y ambiental de las iniciativas empresariales propuestas, considerando el contexto actual del mercado y las tendencias futuras, teniendo en cuenta los derechos humanos y los principios de equidad e inclusión para identificar posibles riesgos y desafíos que puedan surgir durante la implementación del proyecto. 2. Desarrolla planes de negocio que incorporen el análisis de mercado, estrategias de mercadotecnia, el uso de plataformas tecnológicas, planes operativos, proyecciones financieras y estrategias de salida, con un sentido crítico y propositivo dentro de un marco jurídico con el fin de cumplir los requerimientos del consumidor e incrementar la rentabilidad y el posicionamiento de las empresas, reflejando un compromiso con la responsabilidad e innovación social, económica y ambiental. 3. Planifica proyectos de transformación digital, a través de objetivos, plazos, presupuestos y recursos necesarios, así como de metodologías ágiles para adaptarse a cambios, considerando aspectos éticos, sociales, ambientales y económicos. 4. Aplica estrategias de negociación y resolución de problemas, en ámbitos de incertidumbre y competitividad, a través de herramientas administrativas, económicas, financieras y mercadológicas éticas, con visión integral en entornos multidisciplinarios y multiculturales. 5. Administra sistemas de trabajo mediante el análisis de las operaciones, la planeación estratégica, sistemas de calidad y cadena de suministro, para contar con procesos eficientes en las empresas y fortalecer la competitividad de estas en los mercados. |

Actividad profesional

El campo laboral del (la) licenciado (a) en Mercadotecnia y negocios es extenso y con una visión específica en el área empresarial y de negocios, en la cual podrá:

- Contribuir en la creación y la consolidación de proyectos empresariales innovadores.
- Trabajar con organizaciones de distintos sectores y tamaños en la gestión de producción y distribución de productos y servicios dirigidos a mercados nacionales e internacionales.
- Fungir como consultor para diversas empresas, ofreciendo orientación experta en las áreas de Mercadotecnia y Negocios.
- Desempeñarse en el sector público en proyectos destinados a fomentar el progreso económico y social.

F) ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

El programa académico está organizado en una licenciatura de cuatro años, conformada por 8 semestres (16 semanas) y tres ciclos obligatorios de verano (8 semanas). Las asignaturas mínimas por cursar son 52, las cuales se encuentran alineadas con el Modelo Educativo de la UQRoo, de acuerdo con el cual, los tipos de formación se dividen como se observa en la figura 1.

En el lado derecho de la tabla, se observan los porcentajes que corresponden al programa de Mercadotecnia y Negocios, mientras que, en el izquierdo, están los recomendados por el Modelo Educativo. Cabe mencionar, que el modelo es flexible para ajustarse a las necesidades de cada programa, así como para dar la posibilidad de atender las recomendaciones de organismos evaluadores.

La carrera consta de 335 créditos divididos en bloques, como se observa a continuación.

Figura 1. Créditos por tipo de formación

| MODELO CURRICULAR | TIPO DE FORMACIÓN* | | CRÉDITOS | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-------------|-------------|
| | | | SEP/SNAATCA | % |
| | Formación General 20-35% | Formación Integral 5-10% | | 16 |
| Formación Básica 15-25% | | 48 | 14% | |
| Total Formación General | | 64 | 19% | |
| Formación Multidisciplinaria 5 - 10% | | 24 | 7% | |
| Formación Específica 45 - 50% | | 168 | 50% | |
| Formación Práctica 15 - 20% | | 79 | 24% | |
| Total Formación Disciplinar | | 271 | 81% | |
| TOTAL CRÉDITOS | | | 335 | 100% |

Con lo anterior, se asegura la formación integral del alumnado para alcanzar el perfil de egreso, el cual contempla entre sus principales características, un amplio dominio de las competencias prácticas de las áreas de Mercadotecnia y Negocios.

Tabla de asignaturas

| Clave | Nombre de la experiencia de aprendizaje | THS | Créditos SEP / SNAATCA | Seriación |
|-------------------|--|-----|------------------------|------------------------------|
| AFB | Formación básica 1 | 4 | 4 | No aplica |
| AFB | Formación básica 2 | 4 | 4 | No aplica |
| AFB | Formación básica 3 | 4 | 4 | No aplica |
| AFB | Formación básica 4 | 4 | 4 | No aplica |
| AFB | Formación básica 5 | 4 | 4 | No aplica |
| AFB | Formación básica 6 | 4 | 4 | No aplica |
| AFBLAE-200 | Inglés Introductorio | 6 | 6 | No aplica |
| AFBLAE-201 | Inglés Básico | 6 | 6 | AFBLAE-200 |
| AFBLAE-202 | Inglés Pre-Intermedio | 6 | 6 | AFBLAE-201 |
| AFBLAE-203 | Inglés Intermedio | 6 | 6 | AFBLAE-202 |
| AFI | Formación Integral 1 | 4 | 4 | No aplica |
| AFI | Formación Integral 2 | 4 | 4 | No aplica |
| AFI | Formación Integral 3 | 4 | 4 | No aplica |
| AFI | Formación Integral 4 | 4 | 4 | No aplica |
| AFDMD-145 | Metodología de la Investigación | 6 | 6 | No aplica |
| AFDMD-176 | Historia y Cultura Regional | 6 | 6 | No aplica |
| AFDMD-177 | Desarrollo Económico Regional | 6 | 6 | No aplica |
| AFDMD-178 | Gestión del Talento Humano | 6 | 6 | No aplica |
| AFDE-MN-01 | Fundamentos de Mercadotecnia | 6 | 6 | No aplica |
| AFDE-MN-02 | Mercadotecnia Estratégica | 6 | 6 | Fundamentos de Mercadotecnia |
| AFDE-MN-03 | Comportamiento del Consumidor | 6 | 6 | No aplica |
| AFDE-MN-04 | Innovación, Marcas y Desarrollo de Productos | 6 | 6 | No aplica |
| AFDE-MN-05 | Estrategias de Precio | 6 | 6 | No aplica |
| AFDE-MN-06 | Promoción y Ventas | 6 | 6 | No aplica |

PLAN DE ESTUDIOS LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

| | | | | |
|-------------------|---|----|----|--------------------------------------|
| AFDE-MN-07 | Logística y Canales de Distribución | 6 | 6 | No aplica |
| AFDE-MN-08 | Publicidad y Relaciones Públicas | 6 | 6 | No aplica |
| AFDE-MN-09 | Mercadotecnia Internacional | 6 | 6 | No aplica |
| AFDE-MN-10 | Mercadotecnia de Servicios | 6 | 6 | No aplica |
| AFDE-MN-11 | Temas Selectos de Mercadotecnia 1 | 6 | 6 | 50% de créditos |
| AFDE-MN-12 | Temas Selectos de Mercadotecnia 2 | 6 | 6 | 50% de créditos |
| AFDE-MN-13 | Investigación de Mercados Cualitativa | 6 | 6 | Metodología de la Investigación |
| AFDE-MN-14 | Investigación de Mercados Cuantitativa | 6 | 6 | Estadística Básica |
| AFDE-MN-15 | Inteligencia Artificial Aplicada a la Mercadotecnia Digital | 6 | 6 | No aplica |
| AFDE-MN-16 | Negocios Digitales | 6 | 6 | No aplica |
| AFDE-MN-17 | Análisis Matemático para los Negocios | 6 | 6 | No aplica |
| AFDE-MN-18 | Principios de Gestión Empresarial | 6 | 6 | No aplica |
| AFDE-MN-19 | Economía y Empresa | 6 | 6 | No aplica |
| AFDE-MN-20 | Planeación Estratégica | 6 | 6 | Principios de Gestión Empresarial |
| AFDE-MN-21 | Contabilidad Básica y Administrativa | 6 | 6 | No aplica |
| AFDE-MN-22 | Análisis de Costos | 6 | 6 | Contabilidad Básica y Administrativa |
| AFDE-MN-23 | Análisis Financiero | 6 | 6 | Análisis de Costos |
| AFDE-MN-24 | Estadística Básica | 6 | 6 | No aplica |
| AFDE-MN-25 | Análisis multivariable para los negocios | 6 | 6 | Estadística Básica |
| AFDE-MN-26 | Inglés para negocios | 6 | 6 | Inglés Intermedio |
| AFDE-MN-27 | Derecho Mercantil | 6 | 6 | No aplica |
| AFDE-MN-28 | Derecho Empresarial | 6 | 6 | No aplica |
| AFDP-MN-01 | Estancias de especialización | 24 | 24 | 40% de créditos |

| | | | | |
|-------------------|--------------------------------------|----|----|---------------------------------|
| AFDP-MN-02 | Servicio Social | 30 | 30 | 70% de créditos |
| AFDP-MN-03 | Seminario de Investigación I | 6 | 6 | Metodología de la Investigación |
| AFDP-MN-04 | Seminario de Investigación II | 6 | 6 | Seminario de Investigación I |
| AFDP-MN-05 | Proyecto Integrador de Mercadotecnia | 7 | 7 | 70% de créditos |
| AFDP-MN-06 | Taller de Diseño Gráfico | 6 | 6 | No aplica |

G) CATÁLOGO DE ASIGNATURAS

Formación general

| FORMACIÓN BÁSICA** | |
|--|---------------------|
| <p>Las experiencias de aprendizaje que se consideran en este bloque conllevan al desarrollo de las competencias genéricas de egreso declaradas en el Modelo Curricular. Con la finalidad de coadyuvar a la flexibilidad curricular, cada Academia determinará las asignaturas que deberá acreditar el alumnado de los programas educativos que corresponda, asegurando siempre el desarrollo de todas las competencias genéricas declaradas en el Modelo Curricular para el alcance del perfil general de egreso. Únicamente se podrán incluir las asignaturas transversales que se encuentran en el Catálogo de Asignaturas del Bloque Formación Básica aprobado y vigente. Se deberá acreditar el número mínimo de créditos señalados en este Plan de Estudios.</p> | CRÉDITOS |
| | SEP/ SNAATCA |
| | 48 |

| FORMACIÓN INTEGRAL** | |
|--|-------------|
| <p>Las experiencias de aprendizaje que se consideran en este bloque conllevan al desarrollo integral del alumnado y están alineadas a las competencias genéricas de egreso declaradas en el Modelo Curricular. Con la finalidad de coadyuvar a la flexibilidad curricular, el alumnado podrá elegir asignaturas deportivas, culturales y/o de bienestar socioemocional que se encuentran en el Catálogo de Asignaturas del Bloque Formación Integral aprobado y vigente. Se deberá acreditar el número mínimo de créditos señalados en este Plan de Estudios.</p> | CRÉDITOS |
| | SEP/SNAATCA |
| | 16 |

Formación disciplinaria

| FORMACIÓN MULTIDISCIPLINARIA | | | | | |
|---------------------------------|-----------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Metodología de la Investigación | AFDMD-145 | 4 | 2 | 6 | 6 |

El propósito de esta experiencia educativa es que el estudiantado desarrolle competencias para realizar investigaciones con bases científicas, utilizando fuentes de información confiables; obtener habilidades para analizar, discutir y argumentar razonamientos; diseñar instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos específicos, orientados a resolver problemas; aplicar técnicas de investigación científica para determinar el tema y el estado del conocimiento del fenómeno por investigar, administrando diversas técnicas de investigación de campo y documental, realizar juicios evaluativos balanceados y presenta resultados válidos. Se construyen conocimientos teóricos y prácticos mediante ejercicios prácticos, tareas, lecturas, problemas de datos (bajo la mediación de un académico y el estudio independiente). El aprendizaje se evalúa mediante proyecto de investigación, ejercicios, exámenes, portafolio de actividades, y rúbricas. Esta asignatura no tiene seriación.

| FORMACIÓN MULTIDISCIPLINARIA | | | | | |
|------------------------------|-----------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Historia y Cultura Regional | AFDMD-176 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura está orientada a identificar las diferentes etapas de las formaciones geográfico-productivas, étnico-culturales y gubernamentales o administrativas de México y enfocada en el estado de Quintana Roo, y que permiten tener una visión particular de acuerdo a posturas teórico prácticas del sistema político económico por medio del cual, el ser humano puede desarrollar ciertas actividades socioeconómicas, siempre conservando, preservando y fortaleciendo sus propiedades étnico-culturales en el espacio geográfico determinado y con asociación al área de Mercadotecnia y Negocios. Las estrategias de enseñanza corresponden a presentaciones del profesor(a) o del estudiantado, realizar ejercicios abordando casos reales, construir los aprendizajes fundamentados y relacionados en el mundo actual. El aprendizaje será evaluado a partir de portafolio de evidencias, evaluaciones, heteroevaluaciones, prácticas y examen escrito. Esta asignatura no tiene seriación.

| FORMACIÓN MULTIDISCIPLINARIA | | | | | |
|-------------------------------|-----------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Desarrollo Económico Regional | AFDMD-177 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura se centra en el análisis y la comprensión de los factores que influyen en el desarrollo económico de la región, con especial atención en el estado de Quintana Roo y el sureste de México. El propósito de esta asignatura es que el estudiantado adquiera la capacidad de identificar, analizar y proponer estrategias para promover el crecimiento económico sostenible y equitativo en esta región geográfica con responsabilidad social. Se espera que se analicen datos económicos regionales, se identifiquen desafíos y oportunidades para el desarrollo económico, se analicen políticas y proyectos que impulsen el crecimiento regional y se evalúe el impacto de estas iniciativas en la comunidad. Los elementos de enseñanza-aprendizaje incluyen la presentación de teorías y modelos económicos regionales, análisis de casos de desarrollo económico en la región, debates sobre políticas públicas y proyectos de desarrollo, y trabajos de investigación sobre temas económicos relevantes para la región. Los instrumentos de evaluación pueden incluir exámenes escritos sobre conceptos económicos regionales, proyectos de investigación sobre el desarrollo económico de Quintana Roo y el sureste de México, presentaciones de propuestas de políticas públicas y participación en discusiones sobre estrategias de desarrollo económico regional. Esta asignatura no tiene seriación.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|----------------------------|-----------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Gestión del Talento Humano | AFDMD-178 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura teórico-práctica profundiza en las teorías, prácticas y herramientas relacionadas con la gestión efectiva del recurso humano en las organizaciones. Se abordan temas como el reclutamiento, la selección, la capacitación, el desarrollo, la evaluación del desempeño y la retención del talento. El propósito es que los estudiantes adquieran las habilidades necesarias para liderar y gestionar equipos de trabajo de manera eficiente, promoviendo un ambiente laboral saludable y motivador que contribuya al logro de los objetivos organizacionales y al desarrollo personal y profesional de los empleados. Las estrategias de evaluación que se realizarán son estudios de caso sobre los recursos humanos, actividades de comunicación en forma oral y escrita, proyectos para trabajar en equipo, actividades en donde analizará y sintetizará información y proyectos que requieran el diseño y el desarrollo de procesos. Esta asignatura no tiene seriación.

Formación específica

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|------------------------------|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Fundamentos de Mercadotecnia | AFDE-MN-01 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura teórico-práctica es fundamental para comprender los conceptos básicos de la mercadotecnia y sus principios. Su propósito es que el estudiantado identifique los elementos del análisis del mercado, el comportamiento del consumidor, la segmentación de mercado y la mezcla de mercadotecnia para aplicar estrategias de mercadotecnia en diferentes contextos empresariales. En esta asignatura, se presentarán estudios de caso, ejercicios de análisis de mercado, y discusiones en clase, las cuales se evaluarán mediante exámenes y rúbricas, según sea el caso. Esta asignatura no tiene seriación.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|---------------------------|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Mercadotecnia Estratégica | AFDE-MN-02 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura teórico-práctica profundiza en el desarrollo de habilidades para la planificación y ejecución de estrategias de mercadotecnia efectivas. Se abordan temas como la investigación de mercados, el análisis de la competencia, la formulación de estrategias de posicionamiento y la gestión de la marca. Su propósito es que el estudiantado diseñe y ejecute planes estratégicos de mercadotecnia con base en el análisis del entorno y su relación con la organización para garantizar la supervivencia de la empresa. En esta asignatura, se realizarán estudios de caso para analizar problemas y oportunidades de mercadotecnia en entornos empresariales, debates sobre tendencias emergentes en el campo de la mercadotecnia y ejercicios prácticos de formulación de estrategias, las cuales serán evaluadas mediante rúbricas, participación en clase y exámenes escritos. Requisito previo: Fundamentos de mercadotecnia.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|-------------------------------|------------|--|---------------------------------------|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Trabajo en Campo a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Comportamiento del Consumidor | AFDE-MN-03 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura teórico-práctica se centra en el estudio de los factores que influyen en las decisiones de compra y consumo de las personas. El propósito de esta asignatura es que el estudiantado analice y comprenda los diferentes aspectos psicológicos, sociales y culturales que impactan en el comportamiento del consumidor, con el fin de aplicar estrategias de mercadotecnia más efectivas y orientadas a satisfacer las necesidades del mercado. Los elementos de enseñanza-aprendizaje incluyen la presentación de conceptos teóricos sobre psicología del consumidor, estudios de casos prácticos, discusiones en grupo y ejercicios prácticos dentro y fuera del aula. Los instrumentos de evaluación pueden incluir exámenes escritos sobre conceptos teóricos, análisis de casos de comportamiento del consumidor, proyectos de investigación sobre tendencias de consumo y participación en debates sobre temas relevantes en la asignatura. Esta materia no tiene seriación. Esta asignatura no tiene seriación.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|--|------------|--|---------------------------------------|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Trabajo en Campo a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Innovación, Marcas y Desarrollo de Productos | AFDE-MN-04 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura teórico-práctica se centra en equipar al estudiantado con competencias para la creación, gestión y posicionamiento de productos innovadores que satisfagan las demandas del mercado. Su propósito es que, mediante el empleo de técnicas de creatividad y análisis de mercado, el estudiantado desarrolle estrategias eficaces de branding y gestión de productos, con el fin de aumentar la productividad, mejorar la eficacia y penetrar nuevos mercados. Las estrategias de enseñanza por emplear son: investigación documental y de campo, foros de discusión, diseño de un proyecto, exposiciones. La evaluación del aprendizaje se llevará a cabo a través de exámenes, rúbricas y listas de cotejo. Esta asignatura no tiene seriación.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|-----------------------|------------|--|---------------------------------------|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de trabajo en campo a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Estrategias de Precio | AFDE-MN-05 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura proporciona al estudiantado una comprensión de los principios y técnicas fundamentales para establecer estrategias de fijación de precios efectivas en el mercado. El propósito de esta asignatura es que las y los estudiantes desarrollen la capacidad de analizar, diseñar e implementar estrategias de precios que maximicen los ingresos y la rentabilidad de los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Los elementos de enseñanza-aprendizaje incluyen la presentación de conceptos teóricos sobre fijación de precios, análisis de casos prácticos de diferentes industrias y modelos de negocios, debates sobre estrategias de precios en situaciones reales y ejercicios prácticos de simulación empresarial, estudios de casos de fijación de precios, análisis de estrategias de precios en proyectos prácticos y presentaciones de propuestas de estrategias de precios. Los instrumentos de evaluación pueden incluir exámenes escritos sobre conceptos teóricos, rúbricas para presentaciones, proyectos. Esta asignatura no tiene seriación.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|----------------------|------------|--|---------------------------------------|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Trabajo en Campo a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Promoción y Ventas | AFDE-MN-06 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura es teórico-práctica y se integra en el currículo de Mercadotecnia y Negocios para formar al estudiantado en las técnicas y las estrategias eficaces de comunicación y venta. El propósito de la asignatura es que el alumnado, mediante la aplicación de estrategias promocionales y técnicas de venta, pueda incrementar la visibilidad de productos y servicios, mejorar las tasas de conversión y fidelizar a la clientela, en distintos tipos de mercados. La enseñanza se apoya en simulaciones de ventas, campañas promocionales reales y análisis de casos exitosos y fallidos. Las estrategias de evaluación consisten en la elaboración de proyectos, pruebas prácticas y la presentación de campañas de promoción. Esta asignatura no tiene seriación.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|-------------------------------------|------------|--|---------------------------------------|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Trabajo en Campo a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Logística y Canales de Distribución | AFDE-MN-07 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura brinda al estudiantado una comprensión integral de los procesos logísticos y la gestión eficiente de los canales de distribución en el contexto empresarial. El propósito de esta asignatura es que el estudiantado adquiera la capacidad de analizar, diseñar y gestionar estrategias logísticas y de distribución que aseguren la entrega de productos al cliente final, optimizando así la cadena de suministro y maximizando la satisfacción del cliente. Los elementos de enseñanza-aprendizaje incluyen la presentación de conceptos teóricos sobre logística y canales de distribución, análisis de casos prácticos de diferentes industrias y modelos de negocios, sesiones de discusión sobre retos y tendencias en logística y distribución, y ejercicios prácticos de diseño y planificación de estrategias logísticas, estudios de casos de logística y distribución, análisis de la eficiencia de la cadena de suministro en proyectos prácticos y presentaciones de propuestas de mejoras en los procesos logísticos y de distribución. Los instrumentos de evaluación pueden incluir exámenes escritos sobre conceptos teóricos, rúbricas y listas de cotejo. Esta asignatura no tiene seriación.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|----------------------------------|------------|--|---------------------------------------|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Trabajo en Campo a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Publicidad y Relaciones Públicas | AFDE-MN-08 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura ofrece un análisis detallado de dos componentes de la mezcla de promoción: la publicidad y las relaciones públicas. El propósito de esta asignatura es que el estudiantado desarrolle la capacidad de diseñar, implementar y evaluar estrategias de comunicación persuasivas y efectivas, tanto a través de medios pagados como de relaciones públicas, con el fin de promover productos, servicios, o la imagen de una empresa de manera positiva. Los elementos de enseñanza-aprendizaje incluyen la presentación de conceptos teóricos sobre publicidad y relaciones públicas, análisis de campañas publicitarias y de relaciones públicas exitosas, discusiones sobre ética y responsabilidad en la comunicación comercial, y ejercicios prácticos de creación de mensajes publicitarios y gestión de crisis de relaciones públicas, proyectos de diseño de campañas publicitarias, análisis de casos de relaciones públicas, presentaciones de propuestas de estrategias de comunicación y participación en debates sobre temas relevantes en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. Los instrumentos de evaluación pueden incluir evaluaciones de conocimiento, rúbricas y listas de cotejo. Esta asignatura no tiene seriación.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|-----------------------------|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Mercadotecnia Internacional | AFDE-MN-09 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta materia ofrece al estudiantado una exploración de los principios, estrategias y prácticas fundamentales para llevar a cabo actividades de mercadotecnia en un contexto globalizado. El propósito de esta asignatura es que las y los estudiantes adquieran la capacidad de analizar, diseñar y ejecutar estrategias de Mercadotecnia adaptadas a distintos mercados internacionales, con la finalidad de aprovechar oportunidades de expansión y maximizar la competitividad de las empresas en escenarios globales. Los elementos de enseñanza-aprendizaje incluyen la presentación de conceptos teóricos sobre mercadotecnia internacional, estudios de casos de empresas exitosas en mercados globales, análisis de tendencias y prácticas emergentes en el ámbito internacional, y actividades prácticas de simulación de escenarios de mercado internacional. Las estrategias de evaluación pueden incluir proyectos de investigación y análisis de mercados internacionales, presentaciones de estrategias de Mercadotecnia adaptadas a distintos contextos culturales, participación en debates, y exámenes escritos sobre conceptos y prácticas de Mercadotecnia global. Esta asignatura no tiene seriación.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|----------------------------|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Mercadotecnia de Servicios | AFDE-MN-10 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura es teórico-práctica y se centra en la comprensión del proceso de servicio y las estrategias para su comercialización en diversos sectores económicos. Prepara al estudiantado para enfrentar los retos del marketing en el sector servicios. Su propósito es que el alumnado identifique características distintivas de los servicios y cómo estas influyen en las estrategias de comercialización, mejorando la experiencia del cliente, la lealtad y la optimización en la entrega de servicios. Se abordan temas como la gestión de la calidad del servicio, la segmentación de mercado, la fijación de precios, la promoción y la distribución. La metodología de enseñanza combina la exposición de conceptos teóricos, estudios de caso, juegos de rol, discusiones en grupo y ejercicios prácticos. Las estrategias de evaluación incluyen exámenes, análisis de casos, presentaciones de estrategias de servicio y un proyecto final que desarrolla un plan de mercadotecnia integral para un servicio. Esta asignatura no tiene seriación.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|-----------------------------------|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Temas Selectos de Mercadotecnia I | AFDE-MN-11 | 4 | 2 | 6 | 6 |

La asignatura es teórico-práctica incorpora temas múltiples basados en los cambios y adaptaciones de la mercadotecnia, ya que es preponderante en el desarrollo de la competitividad empresarial, por lo que es necesario activar contenidos orientados a nuevas estrategias en las técnicas de mercado. Dentro de las experiencias se encuentran: negocios y mercadotecnia inteligente; y mercadotecnia en sociedades de cambio para activar la creatividad del estudiante a partir de un profundo conocimiento del consumidor, y contemplando la oferta de bienes y servicios de acuerdo con la dinámica social y económica de la región y que cumplan con las expectativas de un consumidor cambiante. En este caso, se proponen asignaturas de: Mercadotecnia Social, Mercadotecnia Turística, Mercadotecnia Política, Mercadotecnia de Salud, Mercadotecnia Deportiva y/o Branding y marca personal entre otras. Las estrategias de enseñanza incluyen exposiciones del profesor(a), trabajo colaborativo, estudios de casos, ejercicios, trabajo de campo. El aprendizaje será evaluado a partir de portafolio de evidencias, evaluaciones, heteroevaluaciones y prácticas. Esta asignatura tiene como requisito haber cursado el 50% de créditos.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|------------------------------------|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Temas Selectos de Mercadotecnia II | AFDE-MN-12 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura es de carácter teórico práctico y tiene el propósito potenciar el conocimiento eficiente del área de Mercadotecnia y Negocios. La asignatura se desarrolla bajo un enfoque centrado en el aprendizaje del estudiante, que fomenta la participación y el trabajo colaborativo, mediante la técnica de lluvia de ideas, indagación documental, análisis de textos, así como trabajos en equipo, realización de ejercicios abordando casos reales, construyendo los aprendizajes fundamentados y relacionados en el mundo actual, utilizando y tomando como base experiencias de aprendizaje previas. En este caso, se proponen asignaturas de: Mercadotecnia Social, Mercadotecnia Turística, Mercadotecnia Política, Mercadotecnia de Salud, Mercadotecnia Deportiva y/o Branding y marca personal entre otras. Las estrategias de enseñanza incluyen exposiciones del profesor(a), trabajo colaborativo, estudios de casos, ejercicios, trabajo de campo. Las estrategias de enseñanza incluyen exposiciones del profesor(a), trabajo colaborativo, estudios de casos, ejercicios, trabajo de campo. El aprendizaje será evaluado a partir de portafolio de evidencias, evaluaciones, heteroevaluaciones y prácticas. Esta asignatura tiene como requisito haber cursado el 50% de créditos.

PLAN DE ESTUDIOS LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|---------------------------------------|------------|--|---------------------------------------|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Trabajo en Campo a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Investigación de Mercados Cualitativa | AFDE-MN-13 | 4 | 2 | 6 | 6 |

El propósito de esta asignatura es que el estudiantado aplique técnicas cualitativas para investigar opiniones, actitudes, motivos, comportamientos o expectativas a partir de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, etc. Los resultados basados en la conducta de los consumidores se orientan a conocer mejor sus hábitos y las motivaciones que los llevan a realizar compras. Las estrategias de enseñanza incluyen a exposiciones del profesor(a), trabajo colaborativo, estudios de casos, ejercicios, trabajo de campo, entrevistas. El aprendizaje se evalúa a partir de las siguientes estrategias: portafolio de evidencias, evaluaciones de conocimiento, heteroevaluaciones y prácticas con software de análisis cualitativo. Para cursar esta asignatura es necesario haber acreditado la asignatura de Metodología de la Investigación.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|--|------------|--|---------------------------------------|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Trabajo en Campo a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Investigación de Mercados Cuantitativa | AFDE-MN-14 | 4 | 2 | 6 | 6 |

El propósito de esta asignatura es que el estudiantado realice predicciones de fenómenos mediante datos numéricos, considerando el diseño y la aplicación de instrumentos, entrevistando a una muestra definida de personas, recogiendo una cantidad significativa de datos y con los hechos empíricos para determinar las relaciones entre las causas y los problemas. Los resultados del proyecto de investigación se pueden obtener mediante test T independientes y correlacionados, cálculos de desviación y análisis de regresión y o correlación. Pueden presentarse en forma de tablas o gráficos. Las estrategias de enseñanza incluyen exposiciones del profesor(a), trabajo colaborativo, estudios de casos, ejercicios, trabajo de campo. El aprendizaje se evalúa a partir de las siguientes estrategias de evaluación: portafolio de evidencias, evaluaciones, heteroevaluaciones y prácticas con software de análisis cuantitativo. Para cursar esta asignatura es necesario haber acreditado la asignatura de Estadística básica.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|---|------------|--|---------------------------------------|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Trabajo en Campo a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Inteligencia Artificial aplicada a la Mercadotecnia Digital | AFDE-MN-15 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura teórico-práctica se enfoca en las estrategias y herramientas específicas para promover productos y servicios en el entorno digital mediante el uso de plataformas en línea para llegar a audiencias específicas y generar engagement. El propósito de esta asignatura es que el estudiantado desarrolle habilidades prácticas para utilizar herramientas de IA para predecir el comportamiento futuro de los clientes y las tendencias de mercado, así como optimizar automáticamente campañas de mercadotecnia digital en tiempo real, ajustando los presupuestos de publicidad, las estrategias de oferta y los mensajes según el rendimiento y las preferencias del consumidor. Se espera que los estudiantes apliquen técnicas como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la mercadotecnia en motores de búsqueda (SEM), la publicidad en línea, el análisis de datos y métricas digitales, la gestión de redes sociales y la creación de estrategias de contenido. Los elementos de enseñanza-aprendizaje incluyen la presentación de conceptos teóricos, estudios de casos prácticos, ejercicios de análisis de datos, discusiones en grupo sobre tendencias digitales y actividades prácticas de implementación de estrategias digitales mediante el uso de la IA. Las estrategias de evaluación pueden incluir exámenes escritos, proyectos de mercadotecnia digital, análisis de campañas en línea, presentaciones orales y participación en discusiones en clase. Esta asignatura no tiene seriación.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|----------------------|------------|--|---------------------------------------|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Trabajo en Campo a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Negocios Digitales | AFDE-MN-16 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura teórico-práctica se enfoca en el desarrollo de habilidades relacionadas con el diseño, el desarrollo y la gestión de tiendas en línea, así como en la comprensión de los modelos de negocio digitales y las tecnologías utilizadas en el comercio electrónico. El propósito de esta asignatura es que la comunidad estudiantil aplique estrategias de comercio electrónico para el diseño y gestión de tiendas en línea, cumpliendo con los estándares de seguridad en transacciones electrónicas y garantizando una óptima experiencia del usuario. Los elementos de enseñanza-aprendizaje incluyen la presentación de conceptos teóricos sobre comercio electrónico, la realización de proyectos prácticos de diseño y gestión de tiendas en línea, el análisis de casos reales de éxito en el comercio electrónico y la exploración de tecnologías emergentes en este campo. Las estrategias de evaluación incluyen proyectos de desarrollo de tiendas en línea, análisis de casos de comercio electrónico, exámenes escritos sobre conceptos teóricos y participación en actividades prácticas de simulación empresarial. Esta asignatura no tiene seriación.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|---------------------------------------|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Análisis Matemático para los Negocios | AFDE-MN-17 | 4 | 2 | 6 | 6 |

El propósito de esta asignatura es que el estudiantado realice análisis matemáticos para negocios para resolver problemas según la formulación matemática requerida para estos. Se orienta a desarrollar la capacidad de abstracción, análisis y síntesis e interpretación del lenguaje matemático, también ayuda a resolver y simplificar expresiones de modelos de análisis matemáticos aplicados a los negocios. Las estrategias de enseñanza corresponden a exposiciones del profesor(a), realización de ejercicios abordando casos reales, construyendo los aprendizajes fundamentados y relacionados en el mundo actual. El aprendizaje será evaluado a partir de portafolio de evidencias, evaluaciones, heteroevaluaciones y prácticas. Esta asignatura no tiene seriación.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|-----------------------------------|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Principios de Gestión Empresarial | AFDE-MN-18 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura integral combina teoría y práctica para desarrollar habilidades de liderazgo y dirección fundamentales en el ámbito empresarial. Se centra en los principios fundamentales de administración y gestión, para dotar al estudiantado de las competencias necesarias para organizar, guiar y administrar eficazmente los recursos de una empresa y alcanzar objetivos financieros, productivos y de crecimiento. Se espera que el estudiantado adquiera conocimientos sobre el flujo de comunicación y una estructura operativa apropiada para lograr metas empresariales, optimizando los recursos disponibles. Las estrategias de enseñanza incluyen exposiciones del profesorado, trabajo colaborativo, análisis de casos prácticos y ejercicios aplicados. La evaluación del aprendizaje se realiza a través de portafolios de evidencias, evaluaciones individuales y heteroevaluaciones, empleando una variedad de herramientas como propuestas de exámenes, procedimientos y mapas conceptuales. Esta asignatura no tiene seriación.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|---|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Economía y Empresa | AFDE-MN-19 | 4 | 2 | 6 | 6 |
| <p>El propósito de la asignatura es que el estudiantado realice investigaciones sobre el sistema productivo, financiero, comercial y humano de una empresa, contemplando los aspectos teóricos de relación entre conceptos de microeconomía (materia prima, mano de obra, capital e información sobre mercados y tecnología) y administración, para comprender el funcionamiento de una empresa, y como administrador, capitalice los objetivos propuestos y tome decisiones apegadas al contexto situacional. Introduce al alumnado en conocimientos de economía y administración de empresas, de manera que le permitan dar respuesta a cuestiones sobre la génesis, los límites, el desarrollo y el funcionamiento de la empresa, además de comprender la configuración y la gestión de las diferentes áreas funcionales con él. Las estrategias de enseñanza incluyen exposiciones del profesor(a), trabajo colaborativo, estudios de casos, ejercicios. El aprendizaje se evalúa a partir del portafolio de evidencias, autoevaluaciones, heteroevaluaciones, coevaluaciones empleando como estrategias exámenes, procedimientos y mapas conceptuales. Esta asignatura no tiene seriación.</p> | | | | | |

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|--|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Planeación Estratégica | AFDE-MN-20 | 4 | 2 | 6 | 6 |
| <p>Es una asignatura teórico-práctica que se centra en dotar al estudiantado de los conocimientos, habilidades y herramientas necesarias para comprender, diseñar y ejecutar estrategias eficaces que dirijan el rumbo de una organización hacia el logro de sus objetivos a largo plazo. Su propósito radica en que el estudiantado, a través del análisis del entorno, formule estrategias competitivas y elabore planes estratégicos que orienten las actividades de un negocio u organización con un enfoque en la sustentabilidad y la adaptación al mercado meta. Durante el curso, se presentan estudios de caso, se realizan ejercicios de análisis organizacional y se fomentan discusiones en clase para promover el intercambio de ideas y experiencias. La evaluación incluye proyectos, exámenes, la participación en las discusiones en clase para asegurar un aprendizaje integral y práctico de la planeación estratégica empresarial. Para cursar esta asignatura es necesario haber acreditado la asignatura de Principios de Gestión Empresarial.</p> | | | | | |

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|---|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Contabilidad básica y administrativa | AFDE-MN-21 | 4 | 2 | 6 | 6 |
| <p>Esta asignatura práctica pretende formar al estudiantado en la interpretación y producción de información contable, fundamental para la evaluación financiera de las empresas y la toma de decisiones estratégicas por parte de la gerencia. El propósito de este curso es que el estudiantado aplique los conceptos contables básicos, en las operaciones empresariales, así como el marco legal que rige el proceso contable en empresas nacionales y sus implicaciones en el registro de las transacciones financieras. Se exploran temas clave como los conceptos básicos de contabilidad, el balance general, el estado de resultados, los costos fijos y variables, y el cálculo del punto de equilibrio, lo que permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir costos y alcanzar rentabilidad. La evaluación del aprendizaje se realiza mediante exámenes, tareas y ejercicios prácticos, asegurando la adquisición de habilidades contables sólidas por parte del estudiantado. Esta asignatura no tiene seriación.</p> | | | | | |

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|----------------------|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Análisis de Costos | AFDE-MN-22 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura combina teoría y práctica para dotar al estudiantado de las habilidades necesarias para comprender y gestionar eficazmente los costos en el entorno empresarial. Su propósito principal es que el estudiantado analice los diferentes componentes de costos en una empresa y utilice esta información para la toma de decisiones estratégicas que optimicen la rentabilidad y la eficiencia operativa. A lo largo del curso, se exploran temas como la clasificación de costos, el comportamiento de estos en diferentes niveles de actividad, sistemas de costeo, y métodos de asignación de costos. Los elementos de enseñanza-aprendizaje incluyen estudios de casos prácticos, análisis de situaciones reales, y ejercicios aplicados que permiten al estudiantado desarrollar habilidades analíticas y de resolución de problemas. La evaluación del aprendizaje se lleva a cabo a través de exámenes, proyectos de análisis de costos y participación en discusiones en clase, garantizando una comprensión profunda y práctica de los conceptos y técnicas de análisis de costos. Para cursar esta asignatura es necesario haber acreditado la asignatura de Contabilidad Básica y Administrativa.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|----------------------|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Análisis Financiero | AFDE-MN-23 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Es una asignatura práctica que se enfoca en explorar las funciones principales de las finanzas en el contexto empresarial, así como en la interpretación de los estados financieros como herramientas fundamentales para la gestión eficaz de los negocios, con un enfoque en la sustentabilidad. El propósito de este curso es formar al estudiantado para que utilice de manera efectiva la información financiera en la toma de decisiones empresariales, contribuyendo así al éxito y la sostenibilidad de la organización en un entorno empresarial dinámico y competitivo. Se estudian temas clave como el análisis de los estados financieros, la estructura de capital y financiamiento, el riesgo financiero, la rentabilidad, así como la elaboración de presupuestos y la planificación financiera. La evaluación del aprendizaje se lleva a cabo mediante exámenes, tareas y ejercicios prácticos diseñados para evaluar la comprensión y la aplicación de los conceptos financieros. Esta asignatura requiere haber cursado previamente la materia de Análisis de Costos, lo que asegura una base sólida para el estudiante en el ámbito financiero. Para cursar esta asignatura es necesario haber acreditado la asignatura de Análisis de Costos.

| Formación Específica | | | | | |
|----------------------|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Estadística Básica | AFDE-MN-24 | 4 | 2 | 6 | 6 |

El propósito de esta asignatura es que el estudiantado aplique los métodos y los procedimientos para recopilar, organizar, analizar y presentar datos según la necesidad, utilizando representaciones gráficas, tablas, medidas de posición y dispersión, varianza y desviación estándar, las cuales se aplican a una muestra sometida a observación, y permiten la toma de decisiones sobre una población o proceso estadístico. Las estrategias de enseñanza incluyen clases magistrales, dinámicas, ejercicios prácticos, participación en clase y evaluaciones digitales. El aprendizaje será evaluado mediante las modalidades de coevaluación, autoevaluación y heteroevaluación empleando como estrategias la propuesta de examen, procedimientos y portafolio de evidencias. Esta asignatura no tiene seriación.

| Formación Específica | | | | | |
|--|------------|--|---------------------------------------|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Trabajo de Campo a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Análisis Multivariable para los Negocios | AFDE-MN-25 | 4 | 2 | 6 | 6 |

El propósito de esta asignatura es que el estudiantado diseñe escalas de medición, la segmentación de mercados, la clasificación de individuos y la construcción de modelos descriptivos y predictivos analizando múltiples variables, para encontrar patrones, relaciones, asociaciones y examinar la interacción entre ellas. Las estrategias de enseñanza incluyen clases magistrales, dinámicas, ejercicios prácticos, participación en clase y evaluaciones digitales. El aprendizaje se evalúa mediante la coevaluación, la autoevaluación y la heteroevaluación empleando como estrategias la propuesta de examen, procedimientos y portafolio de evidencias. Esta asignatura tiene como requisito Estadística Básica.

| FORMACIÓN ESPECÍFICA | | | | | |
|----------------------|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de estudio independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Inglés para Negocios | AFDE-MN-26 | 4 | 2 | 6 | 6 |

El propósito de esta asignatura teórico-práctica es que el estudiantado se comunique en el ámbito profesional, utilizando un lenguaje apropiado y especializado en un entorno empresarial y de negocios para desempeñarse en el interior de las empresas, con clientes, proveedores y socios externos (nacionales e internacionales). La asignatura se enfoca en la práctica de habilidades de negociación, persuasión y manejo de reuniones. La evaluación del aprendizaje se lleva a cabo mediante exámenes, tareas realizadas y ejercicios prácticos. Esta asignatura tiene como requisito Inglés Intermedio.

| Formación Específica | | | | | |
|----------------------|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Derecho Mercantil | AFDE-MN-27 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura teórica se centra en el estudio de las leyes que regulan las actividades de comercio y las relaciones entre comerciantes. El propósito del curso es que el estudiantado identifique los elementos de la legislación mercantil, incluyendo temas como contratos comerciales, títulos de crédito, bancarrota, la responsabilidad financiera y derechos de propiedad intelectual, aplicados al comercio para que enfrenten los desafíos y aprovechen las oportunidades en el mercado de manera ética, legal y competitiva en el mundo empresarial actual. Se emplean métodos de enseñanza como el análisis de legislación actual, estudios de casos y discusiones en clase. Las estrategias de evaluación comprenden exámenes escritos, análisis de casos prácticos y trabajos de investigación. Esta asignatura no tiene seriación.

| Formación Específica | | | | | |
|----------------------|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Derecho Empresarial | AFDE-MN-28 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura teórico-práctica cubre aspectos legales fundamentales para la formación, operación y gestión de empresas. En este curso, el estudiantado aprende sobre temas como gobierno corporativo, protección de datos y privacidad, propiedad intelectual, cumplimiento normativo y ética empresarial, resolución de conflictos y arbitraje comercial. Se enfatiza la aplicación práctica mediante la elaboración de documentos legales, simulaciones y resolución de problemas reales. La metodología incluye estudios de caso, juegos de rol y análisis crítico, y la evaluación se realiza a través de proyectos, exámenes y prácticas simuladas. Este curso prepara al estudiantado para enfrentar los desafíos legales en el entorno empresarial moderno. Esta asignatura no tiene seriación.

Formación práctica

| FORMACIÓN PRÁCTICA | | | | | |
|------------------------------|------------|--|---------------------------------------|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Trabajo de Campo a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Estancias de Especialización | AFDP-MN-01 | 0 | 24 | 24 | 24 |

Esta asignatura práctica brinda al estudiantado la oportunidad de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en un entorno laboral real, supervisado por el profesorado. Las habilidades se encuentran alineadas con el perfil de egreso de la carrera de mercadotecnia y negocios. Durante un total de 384 horas de práctica, el estudiantado obtiene una experiencia valiosa en el campo, lo que les permite establecer contactos profesionales significativos para su futura trayectoria profesional. La evaluación de esta asignatura se lleva a cabo mediante la presentación de informes por parte del estudiante ante su supervisor, los cuales deben demostrar el cumplimiento de las horas establecidas, así como el registro adecuado en el área de prácticas profesionales de la universidad. Es importante destacar que para cursar esta asignatura, se requiere haber completado al menos el 40% de los créditos totales del programa educativo, esta asignatura se puede programar a partir del 7º ciclo, para garantizar que el estudiantado cuente con una base sólida de conocimientos para aprovechar al máximo esta experiencia práctica.

| FORMACIÓN PRÁCTICA | | | | | |
|--------------------|------------|--|---------------------------------------|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Trabajo de Campo a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Servicio Social | AFDP-MN-02 | 0 | 30 | 30 | 30 |

El propósito de esta asignatura es que el estudiantado fortalezca su responsabilidad y su compromiso con la sociedad, por medio de la identificación y la vinculación con la realidad social, así como la aplicación de conocimientos y habilidades prácticas en la realización de actividades vinculadas a problemas o necesidades sociales del sector mercadológico y de negocios. La evaluación se realiza a partir de la presentación de informes por parte del estudiante ante su supervisor, que acrediten el cumplimiento de las horas señaladas en la legislación, así como el registro correspondiente en el área de Servicio Social de nuestra institución. Para cursar esta asignatura, se debe haber cumplido con los requisitos establecidos en la normatividad correspondiente y se requiere haber completado al menos el 70% de los créditos totales del programa educativo. Con un total de 480 horas de práctica.

| FORMACIÓN PRÁCTICA | | | | | |
|------------------------------|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Seminario de Investigación I | AFDP-MN-03 | 4 | 2 | 6 | 6 |

El propósito de esta asignatura es convertir un problema empírico en un objeto de investigación científica para el desarrollo de un trabajo de tesis que proponga un análisis y el desarrollo de estrategias y propuestas para la solución potencial de las discrepancias del fenómeno estudiado. Se construyen conocimientos teóricos y prácticos mediante lecturas e investigación exploratoria bajo la mediación de un académico. El aprendizaje se evalúa por medio de la presentación de avances del documento escrito. Para cursar esta asignatura, se debe haber aprobado la materia Metodología de la Investigación.

| FORMACIÓN PRÁCTICA | | | | | |
|-------------------------------|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de Estudio Independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Seminario de Investigación II | AFDP-MN-04 | 4 | 2 | 6 | 6 |

El propósito de esta asignatura es la conclusión de un trabajo de tesis, resultado de una investigación sobre fenómenos mercadológicos, empresariales y de negocios. Se construyen conocimientos teóricos y prácticos mediante el desarrollo de propuestas metodológicas que posibiliten la recolección y el análisis de datos para el desarrollo de conclusiones y la propuesta de estrategias en torno al fenómeno estudiado. El aprendizaje se evalúa por medio de la presentación del documento escrito terminado y aprobado con las características definidas por la Academia, portafolio de actividades y presentación de avances. Para cursar esta asignatura, se debe haber aprobado la materia Seminario de Investigación I.

| FORMACIÓN PRÁCTICA | | | | | |
|--------------------------------------|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de estudio independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Proyecto Integrador de Mercadotecnia | AFDP-MN-05 | 4 | 3 | 7 | 7 |

Esta asignatura es teórico-práctica y constituye el punto culminante de la carrera de Mercadotecnia y Negocios. Está diseñada para que el estudiantado aplique integralmente los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación académica en un proyecto real de mercadotecnia. El propósito es que, a través de la planificación, la ejecución y la evaluación de un plan de mercadotecnia completo, el alumnado integre y aplique estrategias de mercado, de investigación, de publicidad, de ventas y de análisis digital, además de evaluar los resultados mediante métricas e indicadores clave de desempeño (Key Performance Indicators, KPI's). Este enfoque promueve el desarrollo de habilidades analíticas, creativas y estratégicas, así como competencias en liderazgo y gestión de proyectos. La metodología de enseñanza se centra en el trabajo colaborativo en equipos y la evaluación se realiza mediante la presentación de proyectos, un portafolio de actividades y la defensa final ante un panel de expertos. Esta asignatura prepara al estudiantado para enfrentar desafíos profesionales reales, tiene como requisito haber cursado el 70% de los créditos totales del programa educativo.

| FORMACIÓN PRÁCTICA | | | | | |
|--------------------------|------------|--|--|----------------------------|---------------|
| Asignatura | Clave | Horas de Mediación Docente a la semana | Horas de estudio independiente a la semana | Total de Horas a la semana | CRÉDITOS |
| | | | | | SEP / SNAATCA |
| Taller de Diseño Gráfico | AFDP-MN-06 | 4 | 2 | 6 | 6 |

Esta asignatura ofrece al estudiantado la oportunidad de desarrollar habilidades esenciales para la creación de diseños gráficos y la comunicación efectiva de mensajes visuales. El propósito de esta asignatura es que el estudiantado aplique técnicas de composición, tipografía, color y otros elementos visuales para la creación de materiales publicitarios, branding y comunicación visual en diversos contextos. Se espera que conceptualicen y ejecuten proyectos gráficos alineados con los objetivos de mercadotecnia y comunicación de una empresa. Los elementos de enseñanza-aprendizaje incluyen la presentación de conceptos teóricos sobre diseño gráfico, prácticas de diseño computadora, análisis de casos de éxito en comunicación visual y proyectos prácticos de diseño. Las estrategias de evaluación incluyen la revisión de trabajos prácticos, presentaciones de proyectos, análisis de campañas publicitarias y participación en evaluaciones de pares. Esta asignatura no tiene seriación.

H) ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

El plan de estudios contempla actividades complementarias que fortalecen el enfoque hacia la interculturalidad, la equidad y el desarrollo científico disciplinar, lo que posibilita que el estudiantado consolide su formación integral. Entre estas actividades, se incluyen:

- Asistencia a eventos académicos, tales como congresos, foros, talleres y cursos, donde se abordan temas relevantes para el desarrollo profesional y académico del estudiantado.
- Participación en proyectos de investigación, tanto externos como internos, dirigidos por docentes de la Universidad o de otras instituciones, de acuerdo con los lineamientos establecidos por la UQRoo. Esta participación brinda la oportunidad a los estudiantes de involucrarse activamente en la generación de conocimiento y de desarrollar habilidades de investigación y análisis en su disciplina.

I) LÍNEAS DE GENERACIÓN Y APLICACIÓN INNOVADORA DEL CONOCIMIENTO

En el marco del programa educativo, se han establecido líneas de investigación fundamentales que abordan aspectos clave en los campos de la Mercadotecnia y los Negocios. El objetivo principal es profundizar en el conocimiento y contribuir al desarrollo de estas áreas cruciales para el mundo empresarial contemporáneo.

Estas líneas de investigación están diseñadas para generar conocimiento tanto académico como aplicado. Por un lado, se busca avanzar en la comprensión teórica de conceptos y fenómenos relevantes en los campos de la Mercadotecnia y los Negocios. Por otro lado, se orienta a la aplicación práctica de este conocimiento en entornos empresariales reales, con el fin de fortalecer las capacidades empresariales y promover la innovación y el crecimiento económico.

Investigación de Mercadotecnia, se llevan a cabo estudios que exploran las estrategias tanto tradicionales como digitales de la mezcla de la mercadotecnia. Esto implica analizar detalladamente cómo se diseñan, implementan y evalúan las estrategias de Mercadotecnia en diferentes contextos y sectores. Además, se realizan estudios de mercado, con el fin de comprender las tendencias del sector, las preferencias del consumidor y las oportunidades emergentes. Otro aspecto clave de esta línea de investigación es el comportamiento del consumidor, donde se analizan los factores que influyen en las decisiones de compra y las tendencias de consumo, tanto a nivel individual como organizacional.

Investigación en Negocios abarca una amplia gama de temas relacionados con el emprendimiento, la gestión empresarial y el desarrollo organizacional. Se llevan a cabo estudios sobre el proceso emprendedor, desde la identificación de oportunidades hasta la puesta en marcha y el crecimiento de nuevas empresas. Además, se investiga la gestión empresarial en sus diversas facetas, incluyendo la planificación estratégica, la gestión de recursos humanos, la innovación y la internacionalización. En esta línea de investigación, también se exploran temas relacionados con la dirección y la comunicación corporativa, analizando cómo se lideran las organizaciones y cómo se gestionan las relaciones con los diferentes grupos de interés.

V. REQUISITOS DE TITULACIÓN

A) REQUISITOS DE EGRESO

Para el egreso de la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios, se debe:

- Haber cubierto los 335 créditos (SEP/SNAATCA) que marca el Plan de Estudios.
- Cursar de manera obligatoria todas las asignaturas que conforman el mapa curricular del actual plan de estudios.

B) REQUISITOS DE NORMATIVIDAD

Cumplir con los requisitos de titulación que establece la normatividad universitaria vigente.

C) PLAN DE EVALUACIÓN Y ACTUALIZACIÓN

El proceso de evaluación y actualización curricular consta de diversas fases fundamentales que permiten mejorar y ajustar los planes de estudio en función de las necesidades educativas y los cambios en el entorno. Se propone tener una evaluación de seguimiento durante la implementación de la propuesta, con una evaluación exhaustiva del currículo, analizando su efectividad, su pertinencia y su alineación con los objetivos educativos y las demandas del contexto. Esto implica la revisión de los resultados de aprendizaje, métodos de enseñanza, recursos utilizados y la retroalimentación de docentes y estudiantes de las experiencias de aprendizaje.

Posteriormente, se enfoca en la identificación de áreas de mejora y la formulación de áreas de oportunidad específicas para la actualización curricular. Este proceso implica la participación de los diferentes actores educativos, como docentes, directivos, expertos en la materia y, en algunos casos, incluso estudiantes. La colaboración y el diálogo son esenciales para comprender las necesidades cambiantes y garantizar la relevancia del currículo en el contexto actual.

Finalmente, se centra en la implementación de los cambios propuestos, la capacitación del personal docente, la elaboración de nuevas propuestas y la monitorización continua de los resultados. Es crucial establecer mecanismos de retroalimentación y evaluación, para asegurar que la actualización curricular cumpla con sus objetivos y se ajuste de manera efectiva a las necesidades educativas emergentes. Este proceso cíclico y adaptativo garantiza que el currículo se mantenga relevante y efectivo a lo largo del tiempo, promoviendo la mejora continua en la calidad de la educación.

Evaluación interna

Evaluación de fundamentos y condiciones de operación de los programas educativos, del currículo, del tránsito de los estudiantes por el programa educativo, del personal académico, así como de la infraestructura y los servicios.

Evaluación externa

Análisis de necesidades sociales y del mercado laboral, estudio de egresados, análisis de oferta y demanda, análisis de la profesión y su prospectiva, análisis comparativo de programas educativos y de organismos nacionales e internacionales.

VI. ANEXOS

Núcleo Académico Básico

| NOMBRE | RECONOCIMIENTO | ADSCRIPCIÓN | CUERPO ACADÉMICO | ADSCRIPCIÓN DEL CA |
|---------------------------------------|----------------|-------------|---|--------------------|
| Elda Patricia Beltrán Manzanero | No aplica | DATM | Sin CA | No aplica |
| Beatriz de la Trinidad Rocha Martínez | No aplica | DATM | Sin CA | No aplica |
| Víctor Andrés Gáber Bustillos | SNI I y PRODEP | DATM | Sin CA | No aplica |
| Angélica Mata Cárdenas | No aplica | DATM | Sin CA | No aplica |
| Francisco Naranjo Aguirre | PRODEP | DATM | Sin CA | No aplica |
| Carlos Alberto Jiménez Bandala | SNI I y PRODEP | DATM | Estudios administrativos y organizacionales | DATM |
| Oscar Martínez González | PRODEP | DATM | Estudios de las organizaciones y del consumidor | DATM |
| Alfredo Tapia Carreto | No aplica | DATM | Investigación Aplicada para el Fortalecimiento de la Cultura e Identidad. | DHyL |
| María de Jesús Moo Canul | SEI y PRODEP | DATM | Investigación y Educación para la Competitividad Turística (Consolidado) | DDS |
| Rafael González Plascencia | No aplica | DATM | Sin CA | No aplica |
| Felipe Hernández González | No aplica | DATM | Estudio en lenguas | DHyL |
| Julia Isabel Matus Martínez | No aplica | DATM | Sin CA | No aplica |
| José Luis Zapata Sánchez | SNI I y PRODEP | DATM | Estudios estratégicos, económicos y empresariales | DCPE |
| José Luis Granados Sánchez | PRODEP | DATM | Estudios administrativos y organizacionales | DATM |
| Nancy Angelina Quintal García | PRODEP | DATM | Educación, Turismo y Seguridad | DATM |

| | | | | |
|---------------------------------|----------------|------|---|-----------|
| María de Jesús Pérez Hervert | SNI I y PRODEP | DATM | Estudios estratégicos, económicos y empresariales | DCPE |
| Juana Edith Navarrete Marneou | SNI I y PRODEP | DATM | Estudios administrativos y organizacionales | DATM |
| Edgar Alfonso Sansores Guerrero | SNI I y PRODEP | DATM | Estudios administrativos y organizacionales | DATM |
| Francisco Javier Güemez Ricalde | SNI I | DATM | Sin CA | No aplica |

Planta Académica Extendida

| NOMBRE | ADSCRIPCIÓN | CA (CUERPO ACADÉMICO), GRUPO DE INVESTIGACIÓN (GI) O FACULTAD |
|--------------------------------|-------------|---|
| Fernando Pérez Zetina | DATM | No aplica |
| Karina Vázquez Jiménez | DATM | No aplica |
| Nubia Berenice Castro Castillo | DATM | No aplica |

MAPA CURRICULAR POR DOMINIO DE COMPETENCIAS

| Programa Educativo | | Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios | | | | Año de Plan de Estudios | | 2024 | | | |
|---|---|--|---|--|--|--|---|---|---|--|--|
| División o Unidad Académica | | División de Administración Turística y Mercadotecnia | | | | Fecha de Creación/Modificación Menor o Mayor | | | | | |
| Dominio de Competencia | 1er Ciclo | 2o Ciclo | 3er Ciclo | 4o Ciclo | 5o Ciclo | 6o Ciclo | 7o Ciclo | 8o Ciclo | 9o Ciclo | 10o Ciclo | 11o Ciclo |
| Mercadotecnia | Fundamentos de mercadotecnia Clave AFDE-MN-01 | Mercadotecnia estratégica Clave AFDE-MN-02 | | Comportamiento del consumidor Clave AFDE-MN-03 | Publicidad y relaciones públicas Clave AFDE-MN-08 | | Estrategia de precios Clave AFDE-MN-05 | Logística y canales de distribución Clave AFDE-MN-07 | Temas selectos de mercadotecnia 1 Clave AFDE-MN-11 | Investigación de mercados cuantitativa Clave AFDE-MN-14 | Mercadotecnia internacional Clave AFDE-MN-09 |
| | | Formación básica 5 Clave AFB | | Promoción y ventas Clave AFDE-MN-06 | Mercadotecnia de servicios Clave AFDE-MN-10 | | Inteligencia Artificial aplicada a la Mercadotecnia Clave AFDE-MN-15 | Investigación de mercados cualitativa Clave AFDE-MN-13 | | Temas selectos de mercadotecnia 2 Clave AFDE-MN-12 | Proyecto integrador de mercadotecnia Clave AFDP-MN-05 |
| | | | | | | | Taller de diseño gráfico Clave AFDP-MN-06 | Innovación, marcas y desarrollo de producto Clave AFDE-MN-04 | | Seminario de investigación I Clave AFDP-MN-03 | |
| | | | | | | | Estancias de especialización Clave AFDP-MN-01 | | | | |
| Negocios | Formación básica 1 Clave AFB | Formación básica 4 Clave AFB | Metodología de la investigación Clave AFDMD-145 | Contabilidad básica y administrativa Clave AFDE-MN-21 | Formación básica 6 Clave AFB | Derecho mercantil Clave AFDE-MN-27 | Análisis financiero Clave AFDE-MN-23 | Negocios digitales Clave AFDE-MN-16 | Desarrollo económico regional Clave AFDMD-177 | Servicio social Clave AFDP-MN-02 | Seminario de investigación II Clave AFDP-MN-04 |
| | Formación básica 2 Clave AFB | Economía y empresa Clave AFDE-MN-19 | Análisis matemático para los negocios Clave AFDE-MN-17 | Estadística básica Clave AFDE-MN-24 | Gestión del talento humano Clave AFDMD-178 | Inglés para negocios Clave AFDE-MN-26 | Planeación estratégica Clave AFDE-MN-20 | Análisis multivariable para los negocios Clave AFDE-MN-25 | | | |
| | Formación básica 3 Clave AFB | Historia y cultura regional Clave AFDMD-176 | | Derecho empresarial Clave AFDE-MN-28 | Análisis de costos Clave AFDE-MN-22 | | | | | | |
| | Principios de gestión empresarial Clave AFDE-MN-18 | | | | | | | | | | |
| Comunicación oral y escrita en el idioma inglés | Inglés introductorio Clave AFBLAE-200 | Inglés básico Clave AFBLAE-201 | Inglés pre intermedio Clave AFBLAE-202 | Inglés intermedio Clave AFBLAE-203 | | | | | | | |
| Culturales y deportivas | Formación integral 1 Clave AFI | Formación integral 2 Clave AFI | Formación integral 3 Clave AFI | Formación integral 4 Clave AFI | | | | | | | |

TABLA DE EQUIVALENCIAS CON PLAN DE ESTUDIO ANTERIOR

| Asignatura Plan de Estudio Anterior | | Créditos | Asignatura Actual | | Créditos (SEP) |
|---|--|----------|-------------------|---|----------------|
| 2014 | | | Clave | Nombre de asignatura | |
| Clave | Nombre de asignatura | | Clave | Nombre de asignatura | |
| Asignaturas de Generales | | | | | |
| AG-101 | Teoría y práctica de la comunicación | 6 | | Sin equivalencia | |
| AG-102 | Redacción e investigación documental | 6 | | Sin equivalencia | |
| AG-111 | Seminario de problemas regionales | 8 | | Sin equivalencia | |
| AG-117 | Razonamiento escrito | 7 | | Sin equivalencia | |
| AG-119 | Razonamiento matemático para los negocios | 6 | AFDE-MN-17 | Análisis matemático para los negocios | 6 |
| AG-120 | Métodos y Técnicas de Investigación | 6 | AFDMD-145 | Metodología de la investigación | 6 |
| AG-151 | Inglés Introductorio | 6 | AFBLAE-200 | Inglés Introductorio | 6 |
| AG-152 | Inglés Básico | 6 | AFBLAE-201 | Inglés Básico | 6 |
| AG-153 | Inglés Pre-intermedio | 6 | AFBLAE-202 | Inglés Pre-intermedio | 6 |
| AG-154 | Inglés Intermedio | 6 | AFBLAE-203 | Inglés Intermedio | 6 |
| Asignaturas Divisionales | | | | | |
| AD-107 | Problemas sociales contemporáneos | 6 | | Sin equivalencia | |
| AD-110 | Historia y Cultura Regional | 6 | AFDMD-176 | Historia y Cultura Regional | 6 |
| AD-166 | Técnicas para el aprendizaje efectivo y continuo | 7 | | Sin equivalencia | |
| AD-173 | Derecho Mercantil | 6 | AFDE-MN-27 | Derecho Mercantil | 6 |
| AD-174 | Derecho Fiscal | 6 | AFDE-MN-28 | Derecho Empresarial | 6 |
| ACPMN-123 | Recursos humanos | 6 | AFDMD-178 | Gestión del talento humano | 6 |
| ASIGNATURAS DE CONCENTRACIÓN PROFESIONAL | | | | | |
| ACPMN-101 | Mercadotecnia 1 | 6 | AFDE-MN-01 | Fundamentos de Mercadotecnia | 6 |
| ACPMN-102 | Mercadotecnia 2 | 6 | AFDE-MN-02 | Mercadotecnia Estratégica | 6 |
| ACPMN-107 | Conducta del Consumidor | 6 | AFDE-MN-03 | Comportamiento del Consumidor | 6 |
| ACPMN-115 | Estrategia de Producto | 6 | AFDE-MN-04 | Innovación, Marcas y Desarrollo de Producto | 6 |
| ACPMN-114 | Estrategia de Precios | 6 | AFDE-MN-05 | Estrategias de Precio | 6 |
| ACPMN-105 | Estrategias de Promoción | 6 | AFDE-MN-06 | Promoción y Ventas | 6 |
| ACPMN-110 | Estrategia de Ventas | 6 | AFDE-MN-06 | Promoción y Ventas | 6 |
| ACPMN-112 | Estrategias de Distribución | 6 | AFDE-MN-07 | Logística y Canales de distribución | 6 |
| ACPMN-122 | Mercadotecnia Internacional | 6 | AFDE-MN-09 | Mercadotecnia Internacional | 6 |
| ACPMN-100 | Administración | 6 | AFDE-MN-18 | Principios de Gestión Empresarial | 6 |
| ACPMN-103 | Economía y empresa | 6 | AFDE-MN-19 | Economía y empresa | 6 |
| ACPMN-121 | Planeación estratégica | 6 | AFDE-MN-20 | Planeación estratégica | 6 |
| ACPMN-104 | Contabilidad básica y administrativa | 6 | AFDE-MN-21 | Contabilidad básica y administrativa | 6 |
| ACPMN-106 | Contabilidad de costos | 6 | AFDE-MN-22 | Análisis de Costos | 6 |
| ACPMN-113 | Función financiera y análisis de los resultados | 6 | AFDE-MN-23 | Análisis Financiero | 6 |
| ACPMN-108 | Estadística I | 6 | AFDE-MN-24 | Estadística básica | 6 |
| ACPMN-109 | Estadística II | 6 | AFDE-MN-25 | Análisis multivariable para los negocios | 6 |
| ACPMN-125 | Inglés para negocios | 6 | AFDE-MN-26 | Inglés para negocios | 6 |
| ACPMN-116 | Seminario de Investigación I | 6 | AFDP-MN-03 | Seminario de Investigación I | 6 |
| ACPMN-117 | Seminario de Investigación II | 6 | AFDP-MN-04 | Seminario de Investigación II | 6 |
| ACPMN-118 | Seminario de Investigación III | 6 | | Sin equivalencia | |
| ACPMN-124 | Seminario de Mercadotecnia | 8 | AFDP-MN-05 | Proyecto Integrador de Mercadotecnia | 7 |
| ACPMN-119 | Temas selectos de mercadotecnia 1 | 6 | AFDE-MN-11 | Temas selectos de mercadotecnia 1 | 6 |
| ACPMN-120 | Temas selectos de mercadotecnia 2 | 6 | AFDE-MN-12 | Temas selectos de mercadotecnia 2 | 6 |
| ACPMN-111 | Desarrollo Económico Regional | 6 | AFDMD-177 | Desarrollo Económico Regional | 6 |
| Asignaturas de Apoyo | | | | | |
| AAMN-103 | Taller de Investigación de mercados | 6 | AFDE-MN-13 | Investigación de Mercados Cualitativa | 6 |
| | | | AFDE-MN-14 | Investigación de Mercados Cuantitativa | 6 |
| AAMN-104 | Taller de Provento empresarial I | 6 | AFB-117 | Emprendimiento | 4 |
| AAMN-105 | Taller de Provento empresarial II | 6 | | Sin equivalencia | |
| AAMN-100 | Estancia de Especialización 1 | 6 | AFDP-MN-01 | Estancias de Especialización (380 hrs y 40) | 24 |
| AAMN-101 | Estancia de Especialización 2 | 6 | | Sin equivalencia | |
| AAMN-102 | Estancia de Especialización 3 | 6 | | Sin equivalencia | |
| AAMN-106 | Servicio Social | 9 | AFDP-MN-02 | Servicio Social | 30 |
| AA | Asignatura de Apoyo 1 | 2 | AFIC/AFID- | Asignaturas de Formación Integral | 4 |
| AA | Asignatura de Apoyo 2 | 2 | AFIC/AFID- | Asignaturas de Formación Integral | 4 |
| AA | Asignatura de Apoyo 3 | 2 | AFIC/AFID- | Asignaturas de Formación Integral | 4 |
| AA | Asignatura de Apoyo 4 | 2 | AFIC/AFID- | Asignaturas de Formación Integral | 4 |
| | Sin equivalencia | | AFDE-MN-08 | Publicidad y Relaciones Públicas | 6 |
| | Sin equivalencia | | AFDE-MN-10 | Mercadotecnia de Servicios | 6 |
| | Sin equivalencia | | AFDE-MN-15 | Inteligencia Artificial aplicada a la Mercadotecnia Digital | 6 |
| | Sin equivalencia | | AFDE-MN-16 | Negocios Digitales | 6 |
| | Sin equivalencia | | AFDP-MN-06 | Taller de Diseño Gráfico | 6 |
| | Sin equivalencia | | AFB-119 | Trabajo Colaborativo y Negociación | 4 |
| | Sin equivalencia | | AFB-116 | Derechos Humanos y Cultura de paz | 4 |
| | Sin equivalencia | | AFB-115 | Comunicación efectiva | 4 |
| | Sin equivalencia | | AFB-114 | Competencias digitales para la formación académica | 4 |



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

www.uqroo.mx