



PLAN DE ESTUDIOS

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

APROBADO EN H. CONSEJO
UNIVERSITARIO EL 24 DE JUNIO DE
2014

1. Datos generales

2. Justificación

Análisis de necesidades

Fundamentación

Aseguramiento de la calidad educativa.

3. Plan de estudios

Misión

Visión

Propósito de formación

Perfil básico de ingreso

Perfil de egreso

Organización de la carrera

Catálogo de asignaturas

Actividades extracurriculares

Líneas de investigación

Requisitos de titulación

Plan de evaluación y actualización

4. Bibliografía

Bibliografía básica para las asignaturas de Concentración Profesional del

Plan de Estudios

Bibliografía del Plan de Estudios

5. Anexos

Presentación

La elaboración del presente programa educativo (PE) obedece el acatamiento del modelo educativo y curricular vigente en la universidad de Quintana Roo, así como al cumplimiento en el tiempo de revisión y actualización del Plan de estudios de la Licenciatura en Sistemas Comerciales 2007, 2002 y 1995.

Con el propósito de encaminar la educación superior quintanarroense en un proceso de mejora continua y calidad educativa para atender las necesidades del mercado actual, y con base en la atención a las recomendaciones emitidas por los organismos acreditadores y certificadores, en suma a los resultados emanados de los estudios de pertinencia, se presenta el siguiente Programa Educativo de nivel superior denominado Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios con un enfoque en sustentabilidad, en respuesta a los retos que presenta el mercado internacional, nacional y regional.

1. DATOS GENERALES

1. Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios
2. División de Desarrollo Sustentable
3. Febrero, 2014

2. JUSTIFICACIÓN

El estado de Quintana Roo por la variedad de recursos naturales es punto estratégico para el desarrollo de la actividad turística, desde la década de los setenta con un préstamo de 25 millones de dólares se inicia la construcción de infraestructura para el desarrollo del Centro integralmente planeado de Cancún, Aunque en Cozumel e Isla Mujeres, desde la década de los sesenta era considerado destino turístico de carácter tradicional.

En el año 2012, y a través de los tres aeropuertos internacionales de la entidad (Cancún, Cozumel y Chetumal), el estado recibió 9.4 millones de turistas, de los cuales 67% son extranjeros (SIIMT; 2013), En este sentido, Quintana Roo cuenta con 86,588 habitaciones distribuidas en 910 hoteles (SEDETUR; 2014); la derrama económica de enero a diciembre de 2013 fue de 9, 411,263 Millones de dólares. 8.1% más que el período anterior. Con excepción de la capital del estado, todos los destinos turísticos de la entidad han tenido un aumento en su ocupación hotelera en donde Cozumel tuvo el mayor desempeño con 12.8%, los datos anteriores demarcan una actividad comercial en aumento y con necesidades a satisfacer por parte de los consumidores

De acuerdo con el SIIMT (2013), se tiene el registro de 1,095 restaurantes, es decir, el 3.8% del total nacional y el 4.4% de las discotecas del país. De esta manera, el estado captó el 38.9% de las divisas por concepto de turismo, lo que representa un sector de negocios importante para el país, posicionando al mismo en el treceavo lugar en recepción de turistas internacional y vigésimo cuarto en la captación de Divisas en el ámbito global (WTO; 2003).

La actividad económica y de negocio de la entidad está directamente vinculada al sector turístico, y con la apertura mercantil se permea en el ámbito internacional, ya que el mercado determina la forma de comercializar y competir y su objetivo es captar un mayor número de compradores para generar niveles de rentabilidad más altos. Ante el desafío, el Licenciado en Mercadotecnia y negocios juega un rol importante en los procesos de modernización e Innovación de bienes y servicios. En este sentido la mercadotecnia ayuda a comprender las necesidades de los consumidores, a desarrollar productos que ofrezcan valor agregado, en la asignación de precios, a distribuir y promover productos o servicios para su venta, entre otros.

Éstas necesidades aparecen en los estudios de pertinencia elaborados por la Universidad de Quintana Roo en el año 2007 y 2012, donde la muestra seleccionada menciona que el Licenciado en Administración y Negocios se dedica a la gestión de empresas, sin embargo, las necesidades del mercado laboral expresadas en el Observatorio laboral (2013) afirman que el perfil ocupacional para los profesionales de los negocios y comercio “asesoran en cuestiones relacionadas con estrategias de publicidad, mercadotecnia y comercio exterior, comprenden aspectos como la identificación de mercados potenciales, relaciones públicas, normas sobre patentes, procedimientos y normas de comercio internacional, etcétera” (idem). Para ello los conocimientos necesarios expresados por el mercado laboral con relación a los negocios y comercio están relacionados con las siguientes competencias:

- **Conocimientos:** los principios de la mercadotecnia para el consumo masivo, la ley de comercio exterior, la ley aduanera, la clasificación arancelaria y los procedimientos del comercio internacional. investigación de mercados. Periodismo, comunicación, relaciones públicas, publicidad, manejo de medios, redes sociales, internet.
- **Habilidades:** manejo y análisis de información compleja, capacidad de síntesis, creatividad, iniciativa, perseverancia, trabajo en equipo, capacidad de análisis y solución de problemas, comunicación asertiva, redacción.

- **habilidades interpersonales:** manejo de conflictos, trabajo bajo presión, tolerancia a la frustración, negocio negociación y persuasión visión estratégica y prospectiva.
- **Actitudes:** respeto e interés por la cultura y tradiciones, lo que le permitirá fortalecer lazos e impulsar los procesos de negociación e intercambio. Informado y con capacidad para interactuar en público y ante medios de comunicación.

Análisis de necesidades

Factibilidad

En esta sección se señalará los elementos de infraestructura física con los que cuenta la División de Desarrollo Sustentable para la puesta en marcha de la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios, es oportuno señalar que la infraestructura actual es compartida con la oferta académica de la División de Desarrollo Sustentable.

A continuación, se describe la situación de cada uno de ellos.

Aulas

La Unidad Académica Cozumel en el edificio E cuenta con 6 espacios adecuados para aulas con capacidad de 40 alumnos con 40 sillas con paleta cada uno y aire acondicionado. En estas pueden programarse 30 cursos diarios, lo que hace un total de 180 cursos semanales, en horarios de 07:00 a 13:00 y de 16:00 a 22:00 horas.

En el edificio F se tiene 5 espacios funcionando como salones y se pueden programar 150 cursos semanales. Los salones 201 y 202 tienen 20 y 30 sillas con paletas respectivamente. Los salones 203, 204 y 205 tienen 20 mesas binarias cada uno con sillas.

Actualmente el edificio G, tiene 5 espacios funcionando como salones y se pueden programar 150 cursos semanales. Los salones cuentan con 20 sillas con paletas cada uno y equipamiento básico (pizarra, sillas, aire acondicionado y ventiladores) para el desarrollo de las clases.

Actualmente la unidad cuenta con cañones de proyección, conectados a un CPU en todas sus aulas. Periódicamente se realiza mantenimiento preventivo de dichos equipos y se encuentran dentro de un mueble específicamente diseñados para su protección y uso.

La política aplicada por la Secretaría Técnica de Docencia determina como mínimo grupo de 5 alumnos y un máximo de 35 alumnos por clase.

Laboratorios

Actualmente se cuenta con un espacio destinado para el Laboratorio de Administración y Negocios (LAyN), el cual cuenta con Hardware y Software para el desarrollo de los cursos del Programa Educativo, sin embargo es importante renovar las licencias y adquirir otras para la actualización en la disciplina. Así mismo, el LAyN se trasladará al edificio de Laboratorios, el cual requiere de equipamiento de cómputo de nueva generación, toda vez que la actual se encuentra en una curva de obsolescencia que impide el uso óptimo de los materiales y tendencia del área.

Cubículo para docentes

Para la realización adecuada de las actividades docentes, los Profesores de Tiempo Completo adscritos al Departamento de Estudios Sociales y Empresariales cuentan con cubículos en el edificio "B", cuya asignación de los espacios la realiza la División de Desarrollo Sustentable, que por las características físicas del lugar permite los profesores de tiempo completo con doctorado tengan un cubículo propio y aquellos que únicamente tienen el grado de maestría compartan el espacio con otro profesor. Los cubículos cuentan con equipo de cómputo, sillas secretariales, equipo de aire acondicionado de 12000 BTU, línea eléctrica a 120 Voltios, línea telefónica computadoras con acceso a internet, y una silla para visitante. Para aquellos profesores que lo necesitan la División de Desarrollo Sustentable les asigna impresoras, Asimismo existe el servicio de fotocopiado e impreso de uso compartido con los demás profesores del edificio.

Los profesores de asignaturas que apoyan el PE y las demás ofertas educativas de la División tienen acceso a un cubículo con instalación de computadoras conectadas

en red y equipo básico como mesas y sillas, el cual se encuentra ubicado en las instalaciones de la biblioteca, con horario de 7:00 a 22:00 hrs.

Instalaciones especiales y espacios para encuentros educativos

La unidad Académica Cozumel cuenta con un auditorio donde se realizan presentaciones de libros, conferencias, exposiciones entre otras actividades académico – culturales. El espacio tiene capacidad para más de cien personas y bajo solicitud al área de Servicios Generales se acondiciona para actividades como las anteriormente mencionadas; en ésta área le proporciona mantenimiento periódico para su correcta conservación y funcionalidad.

Profesorado

El PE educación está representado por la academia de Administración y Negocios, conformada por 6 profesores, de los cuales uno con grado de doctor y cinco con maestría, de los cuales dos se encuentran realizando el doctorado, y dos tienen carga académica – administrativa: uno como directivo uno como Director de la División y otra Como Secretaria Técnica de Docencia.

Con el fin de atender las diferentes recomendaciones de organismos acreditadores se han emitido convocatorias de oposición 01- 2011, 01- 2012, 01 - 2013 para el ingreso de profesores que apoyen los programas educativos del Departamento de Estudios Sociales y Empresariales, de los cuales se han incorporado dos nuevos PTC's profesores, sin embargo uno de ellos dejó las la institución el diciembre de 2013. Adicionalmente se han invitado a profesores investigadores visitantes, los cuales se integran a esta institución académica con actividades equivalentes a las desarrolladas, por los profesores de tiempo completo.

Ante la situación, se necesita de nuevas plazas para cumplir la demanda de cursos, ya que el enfoque del nuevo programa educativo es de carácter teórico-práctico por lo que se necesita de recursos humanos capacitados para atender la licenciatura y se inserten a la docencia del posgrado.

Pertinencia

Con el objetivo de integrar un estudio de pertinencia para la licenciatura en Sistemas Comerciales, se desarrolló un estudio que permite identificar el rumbo que pueda tomar dicha licenciatura explorando la pertinencia de un programa educativo de licenciatura en el algún área de administración y negocios. Dicho estudio se conforma de un análisis cuantitativo y cualitativo, finalizando con las recomendaciones para el mismo. A continuación se extrae y presentan los resultados más relevantes del mencionado estudio (UQRoo, 2012).

Resultados de la investigación cualitativa

En esta etapa del estudio se utilizaron las entrevistas y los grupos de enfoque, las conclusiones de esta toman en consideración la información obtenida de éstas. Se señalan las principales conclusiones a las que se llegó en dicha investigación:

Es pertinente que el Plan de Estudio de Sistemas Comerciales se reestructure y a pesar de que encontraron fortalezas en el programa, es necesario trabajar con los siguientes aspectos:

- El cambio de nombre de la carrera;
- La inclusión de un Programa de Estancias o Prácticas Profesionales;
- Fijar una especialidad al final de la carrera;
- La inclusión de un certificado del idioma inglés.

En las opiniones de los grupos, coincidieron que no es necesario un cambio radical en la estructura del programa, pero un hombre más concreto o aterrizado podría ofrecer más facilidad en la comprensión del enfoque del programa, según los análisis la tendencia profesional es Administración y Mercadotecnia o Administración y Negocios.

Es importante mencionar, que el cambio de nombre puede generar, según la norma de la SEP la implicación de una “nueva carrera”. La licenciatura en Sistemas Comerciales actualmente posee un estatus favorable, es un programa educativo que hasta ahora ha dado respuesta a la demanda académica, sin embargo un rediseño curricular aumentaría las posibilidades de posesionarse como una de las mejores licenciaturas en la Unidad Académica Cozumel.

La incorporación de un Programa de Estancias Profesionales, puede asegurar el vínculo con el sector productivo, además de que es un nicho de oportunidad para el egresado,

Resultados de la investigación cuantitativa

El objetivo de estudio cuantitativo consistió en medir la demanda del programa educativo así como la oferta laboral del sector productivo de la zona de influencia perteneciente al campus. Se aplicaron encuesta estudiantes del último año del nivel previo (bachillerato) y alumnos de los últimos ciclos del programa educativo en estudio de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, además de incluir un análisis de indicadores de la dimensión social, económica y educativa. A continuación se extraen y presentan los principales hallazgos (UQRoo, 2012);

Principales hallazgos de las encuestas estudiantes del último año del nivel previo (bachillerato):

- Cerca de la mitad de los alumnos de bachillerato encuestados (47.7%) están totalmente de acuerdo en que una licenciatura debe tener una fuerte vinculación con la sociedad, con las organizaciones del sector público y privado, así como formar egresados altamente calificados y competitivos.
- El 16% de los alumnos de bachillerato encuestados dijeron que un Licenciado en Sistemas Comerciales se dedicaba al comercio; el 15% opina que se dedica a manejar una empresa; otro 15% dijo que se dedica a las ventas; el 12% opina que realiza funciones de mercadotecnia.
- El 10.7% de los alumnos de bachillerato encuestados dijeron que la carrera que desean estudiar es Ciencias de la Educación o Pedagogía; el 16% dijo que estudiará una carrera relacionada con el área administrativa, el 7.4% dijo que estudiará gastronomía y el 7% dijo que estudiará Sistemas Comerciales
- Las universidades elegidas por los alumnos de bachillerato para estudiar la carrera que destacan está: CUV Centro Universitario de Valladolid (24.6%), UQRoo Universidad de Quintana Roo (22.5%), UNID Universidad Interamericana para el desarrollo (15.4%), no sabe (6.7%) y la universidad Autónoma de Yucatán (5.4%).

- el 22% de los estudiantes de bachillerato que eligieron a la universidad de Quintana Roo dijeron que lo que más les gusta es la carrera que van a estudiar; el 16% dijo que lo que más le gusta son las instalaciones y equipo con el que cuenta la universidad; el 14% dijo que la calidad educativa y el 12% que la ubicación.
- al 17% de los alumnos encuestados dijeron que lo que menos les gusta de la UQRoo Cozumel Es la falta de carreras, el 9% dijo que los planes de estudio 6% dijo no conocer a la Universidad.

Principales hallazgos en las de las encuestas a los alumnos de los últimos ciclos del programa educativo en estudio de la licenciatura en Sistemas Comerciales:

- El 32% de los alumnos actuales de últimos ciclos de la carrera que fueron encuestados están totalmente d acuerdo en que la Licenciatura en Sistemas Comerciales tiene una fuerte vinculación con la sociedad, con las organizaciones del sector público y privado, así como formar egresados altamente calificados y competitivos.
- El 62% de los alumnos encuestados consideran que la LSC fue su primera opción desde bachillerato; el 23% opina lo contrario y sólo el 15% tiene una opinión neutral.
- La mayoría (90%) de los alumnos encuestados opina que ha tenido excelentes profesores a lo largo de su carrera, a diferencia del 2% que opinan lo contrario. El 9% tiene una opinión neutral.
- El 75% de los alumnos actuales de la LSC opinan que tienen un amplio abanico de oportunidades de empleo; el 23% no está a favor ni en contra de esta aseveración y sólo el 2% está en desacuerdo.
- La mayoría (83%) de los alumnos encuestados dice estar satisfecho con la Licenciatura en Sistemas Comerciales; a diferencia del 6% opina lo contrario y el 11% que tiene una opinión neutral ante esta aseveración.

- El 56% de los alumnos encuestados considera que cualquier gerente de RRHH entiende fácilmente el perfil que ofrece un licenciado en Sistemas Comerciales; y el 14% tiene una opinión neutral.
- La mayoría 79% de los alumnos encuestados afirman que usualmente tienen que explicar el significado de “Sistemas Comerciales” cuando se les pregunta; sólo el 11% opina lo contrario y otro 11% tiene una opinión neutral.
- Las áreas de especialidad que los alumnos de últimos ciclos de la LSC encuentran más útiles para su desempeño profesional son Administración y Mercadotecnia.

Principales hallazgos de análisis de indicadores de la dimensión social económica y educativa:

- Del sondeo de empleo y subempleo ingresados de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, se observa que la mayoría se encuentra laborando en empresas de comercio, turísticas y del sector público.
- Se presenta un sondeo egresados de la licenciatura en sistemas comerciales actualmente desempleados y señalan que lo que le ha impedido encontrar trabajo es el tiempo y qué está haciendo la maestría, la experiencia, dedicación al hogar y no ha salido a buscar empleo, motivos personales, descripción, entre otros. No se presentan frecuencias lo que dificulta el determinar el grado de importancia de cada uno de los aspectos señalados por los egresados.
- Del historial de aspirantes registrados e inscritos a la licenciatura en sistemas comerciales, se observa que en 2009 se registró 40 aspirantes y 24 inscritos; en 2010 registró 44 aspirantes y 38 inscritos; en 2011 registró 59 aspirantes y 49 inscritos.
- Se presenta 161 estudiantes activos y 8 egresados en bachillerato del sistema abierto en Cozumel.
- Se enlistan 46 bases de datos digitales con los que cuenta la Universidad de Quintana Roo.

- Entre los problemas similares a sistemas comerciales ofrecidos en la zona de influencia destacan en duración entre 3 años y 4.5 años con carreras del área de administración y mercadotecnia.

Principales conclusiones del estudio de pertinencia:

- Es pertinente que el Plan De Estudio De Sistemas Comerciales se reestructure a pesar de que encontraron fortalezas en el programa, es necesario trabajar en los siguientes aspectos:
- 1 el cambio de nombre de la carrera; 2 La inclusión de un programa de estancias o prácticas profesionales; 3 fijar una especialidad al final de la carrera; 4 inclusión de una certificación del idioma inglés.
- En las opiniones de los grupos, coincidieron que no es necesario un cambio radical en las estructuras del programa pero un nombre más concreto o aterrizado podría ofrecer más facilidad en la comprensión del enfoque de programa, según los análisis la tendencia profesional es: Administración Y Mercadotecnia O Administración Y Negocios
- la Licenciatura En Sistemas Comerciales actualmente posee un estatus favorable, es un programa educativo que hasta ahora ha dado respuesta a la demanda académica, sin embargo un rediseño curricular aumentaría las posibilidades de posesionarse como una de las mejores Licenciaturas En La Unidad Académica Cozumel
- Se recomienda que la reestructuración del programa tenga una foca directivo o emprendedor.
- Si bien en este estudio no hizo referencia a la factibilidad, se sugiere la apertura de una o dos plazas para Profesores De Tiempo Completo PTC actualmente cuenta con cuatro PTS siendo que uno de ellos está dé permiso por Doctorado y otro ocupó un cargo en la Dirección de la de DS por tanto es importante considerar la incorporación de otro PTC.

Resumiendo lo anterior, y en virtud de que la Universidad de Quintana Roo cumple con los compromisos que otorga la sociedad aumenta cada vez más la calidad de la educación, el presente Plan De Estudios resulta pertinente tanto como en el

sector educativo como en el entorno social en el que se desarrolla, dado que el perfil de egreso fortalecerá los aspectos socioeconómicos, comerciales y de negocios a través de una toma de decisiones mejor fundamentada por los profesionales egresados.

c. Fundamentación

A continuación se presenta la fundamentación de las principales demandas del mercado identificadas en el análisis de documentos externos e internos.

Investigación de mercados

El estado de Quintana Roo reporta al tercer trimestre de 2013, que la Población Económicamente Activa PEA ascendió a 745,798 personas de 14 años y más lo que representa una elevada tasa de participación en la actividad económica (66.7%) del total de la PEA, el 95.6% está ocupada y el 4.4 desocupada. (INEGI; 2013)

Entre las principales actividades se encuentran servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas (21.69%); comercio (16.66%); servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles (12.43%); y construcción (8.03%); el sector de las juntas representa el 58.80% del PIB estatal.

Los sectores estratégicos en Quintana Roo son: forestal agro negocios, pesca acuicultura, y turismo. Mientras que los sectores que se están consolidando son Tecnologías de la Información y Logística.

Quintana Roo basa gran parte de su economía en el Turismo, lo que genera una importante derrama económica derivada de las actividades y empresas turísticas, estas empresas están enfocadas a un segmento de mercado específico que tienen necesidades determinadas, para conocer que se le va a ofrecer es necesario la realización de Investigaciones de Mercado, lo que significa que hay que analizar los deseos y gustos del turista para ofrecerle lo que realmente quiere, para realizar dicha investigación se debe partir de la identificación del problema, que en este caso es la necesidad insatisfecha, posterior ello se debe definir los objetivos que se deben alcanzar después de ello se determina una metodología para la obtención de datos, posteriormente se ejecuta para obtener la información y

finalmente se analiza dicha información y se hace la interpretación para la toma de decisiones pertinentes y ofrecer productos y servicios cubriendo las necesidades detectadas.

Estrategias de mercadotecnia

Según la Comisión Nacional para la Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros los fracasos más comunes en las Pymes de México se debe a la falta de estrategias en las empresas, pues abordan el mercado sin conocimiento de lo que realmente requieren, suelen ignorar y oportunidades importantes de simplificación o bien, no toman en cuenta factores estratégicos elementales como el análisis de la competencia, la innovación de sus productos o la escasez de mano de obra calificada entre otros (CONDUSEF 2013)

Las estrategias de marketing dentro de una organización son claramente indispensables para la eficiencia de la misma; estas estrategias se enfocan en dos componentes, el mercado meta de la organización y el establecimiento del producto o propuesta de valor para ese mercado. El proceso de la elaboración de las estrategias de marketing ofrece una valiosa oportunidad para relacionarlas con los objetivos globales de la empresa (Smith, 2003). En este mismo sentido la integración de las estrategias de marketing con los procesos de negocio generan valor para los clientes en relación al desarrollo de productos, la cadena de suministros y la administración de la relación con el propio cliente (Srivastava, Shervani y Fahey, 1999).

Finalmente, el propósito de la implementación de estrategias de marketing es fortalecer a la empresa y verla como un organismo en constante crecimiento; así, una estrategia de mercadotecnia adecuada y claramente definida que se adapta a las demandas del mercado y a los deseos de los clientes puede llevar la organización a mejores resultados de negocio y es capaz de llevar al éxito a cualquier empresa (Lovreni, 2010).

Emprendimiento de negocios con enfoque sustentable

El emprendimiento de negocio es de interés nacional y esto se observa al crearse el 11 de enero de 2013 en el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), cuyo objetivo es impulsar en los emprendedores y micro, pequeñas y medianas empresas; la Innovación, competitiva, y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial.

El Directorio Estadístico Nacional De Unidades Económicas (DENUE, 2013) señala que existen 4, 388, 305 unidades empresarial empresariales consideradas como micro, pequeñas y medianas empresas en México, y de acuerdo a la página oficial de Pro México (s/f) Dependencia de la Secretaría De Economía, también señala que, este tipo de empresas generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país, de ahí su importancia de estudio. Por lo que busca instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente las empresas (Pro México en la base de datos del DENUE (2013), Se observa que en Quintana Roo están registradas un total de 47,847 micro, pequeñas y medianas empresas de las cuales 19,638 están dedicadas al comercio al por menor; 6,847 a otros servicios excepto actividades gubernamentales; y 6,485 a servicios de alojamiento Temporal y de preparación de alimentos y bebidas.

En el caso de Quintana Roo los datos del INADEM (2013) marca que se encuentran tres incubadoras de negocios y una aceleradora, de las cuales dos pertenecen a centros educativos, uno de ellos pertenecientes a la Universidad de Quintana Roo, éstas apoyan al desarrollo de nuevos negocios pero es importante también atender las necesidades de los 47, 847 micro, pequeñas y medianas empresas registradas en Quintana Roo.

Considerar el enfoque de la sustentabilidad a los emprendedores negocios es un tema de actualidad. De acuerdo a la SEMARNAT (2002) se identifica como algunos de los impactos negativos sociales para el desarrollo sustentable la incompatibilidad de proyectos con la tendencias socioeconómicas regionales y en el ámbito de

impacto económico la importancia intensiva de recursos e insumos que inhiben las oportunidades para el desarrollo regional y la modificación de la estructura económica de las regiones con inversión concentrada en beneficios de corto plazo, identificando las necesidades que los emprendimientos tomen en consideración los retos para generar un desarrollo económico regional sustentable, sobre todo en zonas turísticas.

Investigación

Dentro de las acciones sustantivas de la Universidad de Quintana Roo, está el desarrollo de investigación y la formación de capital humano para responder a las necesidades del sector productivo y social del país. Para ello, es necesario que el Licenciado en Mercadotecnia y Negocios esté habilitado para el desarrollo de proyectos de investigación básica y aplicada que respondan a las necesidades del entorno; así como atribuyen a expandir el conocimiento y dar origen a nuevos centros productivos a través del conocimiento científico y tecnológico.

Para la elaboración de dicho Trabajo de investigación será elaborado durante cuatro siglos comenzando con métodos y técnicas investigación para dar lugar a los Seminarios de Investigación I, II Y III. De esta manera, el estudiante contribuir a la comprensión del entorno socioeconómico y político en el que se desarrollan las unidades económicas.

Estado del arte

De acuerdo a Vázquez (2004) señala que las propuestas de la evolución histórica del marketing que son más aceptables son la de Bartels (1998), Munuera (1992), Kerin (1996) y Wilkie y Moore (2003) donde se encuentran sus aportes en la siguiente tabla:

Cuadro 1. Diferentes propuestas en relación con los periodos en la evolución histórica y el desarrollo conceptual del Marketing.

Etapa	Bartels (1998)	Munuera (1992)	Kerin (1996)	Wilkie y Moore (2003)
Hasta 1900	Antecedentes	Identificación	Antecedentes	Pre- Marketing
1900-1910	Descubrimientos			Búsqueda
1911-1920	Conceptualización			
1921-1930	Integración	Funcionalista		Formalización
1931-1935	Desarrollo			
1936-1940				
1941-1945	Revalorización	Pre-conceptual		
1946-1950				
1951-1955	Revisión conceptual			Cambio en el paradigma
1956-1960				
1961-1965	Diferenciación	Definiciones formales		
1966-1970				
1971-1975	Socialización			
1976-1980				
1981-1985	Estrategia y concepto actual			Intensificación del cambio
1986-1990				
1990-1995	Tendencias futuras			
Desde 1995				

Fuente: Vázquez (2004) con base a Bartels (1998), Munuera (1992), Kerin (1996) y Wilkie y Moore (2003).

Vázquez (2004) explica que los diferentes autores coinciden que los inicios de la disciplina comenzaron en el siglo pasado “concretamente en el momento en que universidades norteamericanas como Columbia, Harvard, Michigan y Wisconsin comenzaron a impartir cursos relacionados con los que entonces se denominaban industrias distribuidoras” (Bartels, 1941,1962, 1988, citado por Vázquez 2004:11). Asimismo señala que un análisis realizado por Kerin (1996 citado por Vázquez, 2004) en el Journal of Marketing es la principal revista en donde se comenzaron a discutir aspectos relacionados a la consideración del marketing como ciencia o como arte, convirtiéndose en uno de los principales referentes del estudio de esta disciplina:

En 1936 fue constituida en EE.UU. La AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA) resultado de la fusión de la National Association Of Teachers Of Marketing And Advertising (fundada en 1924) y la American Marketing Society (fundada a su vez en 1930). La segunda de estas sociedades precursoras habían comenzado a publicar en 1934 el American Marketing Journal, cuyo nombre se cambiaría en 1935 por el National Marketing Review y, posteriormente constituida ya la AMA, por el Journal Of Marketing habiéndose mantenido desde entonces (p.15).

Adicionalmente Esteban y Mondéjar (2013) Integra una nueva etapa que denominan relación con el cliente que va de 1991-2010, en donde “se populariza el uso del internet: se desarrolla el comercio electrónico y la publicidad online. Aparecen las redes sociales nace el marketing (p.18).

De acuerdo a una investigación realizada por Villa (2008: 23 citado por Badilla y Morales 2008:11, señala que las principales tendencias de marketing son las siguientes:

- Medición constante y permanente de la efectividad de las investigaciones que se hacen en el mercadeo, especialmente en lo que se refiere al valor de la marca, las relaciones con el mercado y las consecuencias sobre la lealtad y satisfacción de los clientes, los nuevos productos e innovación, y la oferta total.
- El enfoque hacia el mercado (cliente), partiendo cada vez más desde el entendimiento del comportamiento de las personas del grupo objetivo.

- El internet y las herramientas que el llamado comercio electrónico ofrecen, las cuales son consideradas como eso: es herramienta, de gran importancia, valorándolas en su verdadera dimensión.

Adicionalmente se pueden mencionar que de una revisión bibliográfica realizada en el 2008 Badilla y Morales (2008) señala que ellos concluyen que “las tres principales tendencias del marketing en El Siglo XXI son: Marketing Holístico, Marketing Social Y Marketing Relacional (p.22).

Otra investigación hecha en este sentido señala 11 tendencias del marketing: Marketing Relacional, NeuroMarketing, Marketing Viral, Eco consumo, Marketing De Servicios, Marketing Directo e Interactivo, Marketing De Relaciones, Marketing Emocional, Marketing Lateral, Field Marketing Marketing De Guerrilla (Zuluaga, 2010).

La importancia del marketing de servicios en la economía es trascendental ya que “el sector servicios es un factor principal en la economía de hoy. En periodos de recesión económica, el sector servicios ha conseguido evitar la caída de los empleos” (Grönroos, 1990:6).

De Andrés (2007:25) explica que sí se dramatizara la situación, “el profesional del marketing de servicios juega papeles de teatro para asegurar que los “actores” agraden a la “audiencia” en donde si se compra a la actividad de ofrecer el servicio Como un teatro el personal de servicio son los actores la audiencia son los clientes la evidencia física Es el escenario y el proceso del servicio es la ejecución de la obra teatral así como las acciones realizadas en el área trasera bambalinas y bajo este contexto se sugiere la importancia de eficientar las acciones a desarrollar también explica que los bienes y los servicios pueden ser sustituidos entre sí señalando que cualquier producto puede crear una necesidad de servicio.

Contexto institucional

Documentos internos

A continuación se presenta la revisión del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2013-2016 para identificar la pertinencia del Programa Educativo dentro de los lineamientos institucionales.

Análisis Del Plan Estratégico De Desarrollo Institucional 2013-2013

De acuerdo a resumen ejecutivo del Modelo Educativo de la Universidad de Quintana Roo aprobado por el H. Consejo Universitario, el Modelo Académico está integrado por los siguientes ejes: Gestión Del Aprendizaje, Gestión Del Uso y Distribución De Conocimiento, Gestión De La Cultura y Del Entorno Natural y Social. Este modelo se destaca por buscar la pertinencia de sus programas educativos respondiendo a las necesidades del desarrollo socioeconómico y cultural del estado, de la región y del país.

Se destaca el papel activo del estudiante como un sujeto dinámico que contribuye al aprendizaje de sus compañeros a través de la interacción grupal, que participa en los procesos de creación del conocimiento al integrarse a grupos de investigación y relacionarse con el medio social a través de proyectos específicos de trabajo; el impulso a la investigación científica y humanística, así como a los procesos de innovación tecnológica y desarrollo experimental con la colaboración con instancias externas.

El análisis de los ejes componentes del diagnóstico: Profesorado, Estudiantado, Vinculación Y Gestión, se presentan a los referentes a la sección del Estudiantado y Vinculación aquellos elementos que señalan la dirección de la institución en relación a los programas académicos.

Eje del estudiantado

En la sección de la oferta educativa correspondiente al eje del estudiantado se señala la relevancia de la próxima apertura de la Unidad Académica Cancún. Ello permitirá a la institución ofrecer estudios universitarios a los habitantes de esa zona y así estar en posibilidad de apoyar el desarrollo material y cultural de la sociedad del Norte del Estado, los programas académicos considerados para ofrecer en dicha unidad complementa la oferta académica de la institución en el norte del estado.

En la sección referente a la calidad de los programas educativos se plantea el reto en los siguientes años de obtener el nivel 1 de los CIEES para los programas de licenciatura y acreditar el resto de los programas educativos de nuestra casa de estudios en donde el presente programa de estudio conserva los aspectos positivos

de la anterior Licenciatura En Sistemas Comerciales lo que permite estar alineados con este reto.

En la sección de formación en valores, equidad, sostenibilidad y vida saludable, se señala que esta casa de estudios busca promover el progreso material bajo el principio de la sustentabilidad. Es por ello que como parte del proceso de implementación del modelo educativo, se habrá de incorporar la temática de la sostenibilidad y el medio ambiente en asignaturas transversales para todas las divisiones académicas, en donde Este programa educativo incluye dentro de la formación de las competencias de los estudiantes, el emprendimiento de negocios con enfoque sustentable.

En la sección de egreso y titulación se señala que la universidad habrá de desplegar una estrategia para revisar procedimientos de orientación al estudiante durante el proceso previo a la titulación, a fin de que aproveche las opciones para titularse. Adicionalmente, se debe explorar otras posibilidades de titulación, como la participación de los alumnos en la elaboración de proyectos empresariales afines a su carrera, o la publicación de resultados en revistas o libros con arbitraje, esto ayuda a las opciones de titulación que se incluyen en este programa educativo, así como la formación de los dominios considerados en la malla curricular.

Una de esas oportunidades es el Examen General De Egreso (EGEL) del Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (CENEVAL), que además posibilita el ingreso al Padrón De Programas De Licenciatura De Alto Rendimiento Académico (PPLARA-EGEL). Ante la posibilidad de integrar una opción más de titulación para los estudiantes, se considera el EGEL de mercadotecnia como el área terminal a fin de este programa de estudios.

Vinculación y servicios para la innovación.

En el eje de vinculación y servicios para la innovación se vislumbra la importancia de que los estudiantes identifiquen con la sociedad en las que habrán de desempeñarse, por lo que orienta el enfoque de los programas de servicio social, buscando fomentar valores y desarrollar la vocación del servicio como complemento de los programas educativos de calidad para la formación integral del estudiantado,

por lo que es necesario reorientarlo hacia proyectos o programas no sólo de carácter social, sino también productivo. Lo que posibilita la inclusión de servicio social obligatorio dentro del sistema crediticio de la malla curricular y nuevo enfoque.

Documentos externos

A continuación se analiza los principales documentos externos identificados cuya importancia y trascendencia se ha analizado para identificar la pertinencia del Programa Educativo en las directrices estatal y nacional.

Análisis del Plan Estatal de Desarrollo 2011-2016

El denominado Plan Quintana Roo 2011- 2013 se integra por 4 ejes estratégicos: Un Quintana Roo solidario, competitivo, verde y fuerte, cabe mencionar que dicho plan se encuentra alineado con las estrategias y objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012.

Las principales estrategias y líneas de acción del eje solidario que impactan en el programa de estudios versan sobre:

Existe amplio consenso en que la degradación del medio ambiente y la pérdida de recursos naturales, pone en riesgo la viabilidad de un desarrollo sostenible. Este deterioro ambiental tiene como principal causa los modelos insostenibles de consumo y producción, por lo que es imprescindible impulsar un cambio hacia modelos sostenibles y ecológicamente racionales (Gobierno del estado de Quintana Roo, 2011). Dando pertinencia al enfoque sustentable que se incluye en este plan de estudio en el dominio del emprendimiento de negocios, apoyando al cumplimiento de las estrategias del plan estatal.

Quintana Roo Solidario

En el eje de Educación con Resultados se establece como parte de la estrategia 2, la mejora continua del sistema educativo, por lo que se señala, como una de sus líneas de acción, la necesidad de “impulsar la vinculación de la educación media superior, superior y capacitación para el trabajo, con los sectores sociales, induciendo su inserción al mercado laboral” (Gobierno del estado de Quintana Roo, 2011:26).

En la estrategia 5 de esa misma línea, y que busca fomentar la investigación científica, tecnológica y a la innovación, se señala como una de sus líneas de acción el “promover la formación de recursos humanos altamente especializados en áreas sociales y económicas estrategias de la entidad” (Gobierno de estado de Quintana Roo 2011:27).

También en la línea de acción relacionada a los aspectos de ciudades sostenibles, se busca “crear una cultura urbana desde las escuelas y los centros de trabajos que genere conciencia colectiva, que protejan los recursos de la ciudad y su entorno” (Gobierno del estado de Quintana Roo, 2011:39).

Quintana Roo Competitivo

Como parte del eje estratégico de Fomento a la productividad y la competitividad, se establece la línea de acción que busca “fomentar en coordinación con el sector educativo la formación de capital humano, acorde a las necesidades de los sectores estratégicos de la economía estatal”(Gobierno del Estado De Quintana Roo, 2011:51). También en ese mismo eje se encuentra la línea de acción “promover la vinculación entre la investigación, el desarrollo tecnológico y la formación de recursos humanos con el sector productivo” (Gobierno del estado de Quintana Roo, 2011:55) e “impulsar la formación de recursos humanos altamente especializados en áreas estratégicas para el estado” (Ibid: 55)

Como parte del eje estratégico de desarrollo empresarial competitivo, se establece la línea de acción que busca “promover el desarrollo de la cultura emprendedora para la generación de empresas exitosas “(ibíd.: 57) y “apoyar el sistema de incubadoras y aceleradoras de negocios y los programas de tutoría empresarial, para elevar la cultura emprendedor, mediante la gestión de aportaciones de capital de riesgo con carácter temporal (Ibid).

Dentro de este mismo eje y con la estrategia que busca crear las condiciones económicas que favorezcan la creación y consolidación de las microempresas del estado, se establece las siguientes líneas estratégicas “ofertar programas de capacitación acorde a las necesidades del sector productivo que permita mejorar su desempeño empresarial” (Ibid) y “brindar a los microempresarios acompañamiento

especializado que permita su acceso a fuentes de financiamiento público o privado” (Ibid).

De igual forma, con el fin estratégico de promover el desarrollo de productos y la reingeniería de los existentes, para la expansión de los canales de comercialización nacionales e internacionales; se tiene la como línea de acción “implementar programas y estrategias para el desarrollo de productos quintanarroenses para incentivar su ingreso a mercados locales, nacionales e internacionales” (Ibid).

Con la estrategia referente a la diversificación y desarrollo integral del turismo, se tiene como líneas de acción, el “consolidar la actividad turística como prioridad estatal generadora de inversiones y empleos que nos ayuden a desarrollar” (ibid: 16), “impulsar programas que promuevan la calidad de los servicios turísticos, la satisfacción, asistencia y seguridad del turista (ibid); y “fortalecer la promoción turística de los destinos en los mercados nacional e internacional” (ibid). También se tiene considerado “impulsar la actividad comercial y de servicios para la diversificación, especialización y fortalecimiento del mercado interno de bienes de consumos domésticos y de los sectores productivos” (ibid: 62).

Quintana Roo verde

En el eje estratégico de sustentabilidad del agua, suelo y el aire; se considera la línea de acción “trabajar conjuntamente con instituciones y agencias de cooperación internacionales y nacionales en los temas de resistencia al cambio climático, gestión sustentable del agua, utilización de energías renovables, manejo forestal sustentable y promoción del turismo sustentable” (ibid: 71).

Quintana Roo fuerte

Para la línea estrategia de impartición de justicia moderna y funcional, se tiene considerado la línea de acción de “difundir los esfuerzos invertidos en la mejora continua y atención a la población para posicionar la imagen institucional de procuración de justicia” (ibid: 91)

Secretaría de Economía (Plan de Desarrollo Innovador 2013 2018)

La licenciatura en mercadotecnia y negocios responde a los retos planteados a través de los objetivos sectoriales plasmados en el plan de desarrollo innovador 2013- 2018 que realiza la secretaria de economía, toda vez que sus egresados

estarán capacitados para responder a los retos que presentará el desarrollo económico nacional a través del:

Impulso de emprendedores que fortalezcan el desarrollo empresarial de las MIPYMES, ya que se diseñaran en esquemas de apoyo para la consolidación de emprendedores que fortalezcan al sector productivo mexicano, así mismo por medio de la promoción de una mayor competencia de mercados, el egresado tendrá los conocimientos que le sirvan para promover la eficiencia los mercados de bienes y servicios; acceder a nuevos mercados de exportación que contribuyan a la consolidación de los mercados de preferencia comercial, en suma a la intensificación de las estrategias de fomento y promoción.

Las cadenas globales de valor en la producción de bienes y servicios son determinantes en el desarrollo de los países, al comprender la vinculación en el proceso de producción hasta la comercialización del producto final, pasando por el diseño, la producción, distribución, comercialización y servicios al consumidor. Estas actividades son realizadas por una o varias empresas.

Secretaría de Turismo.

Los ejes rectores que dan base a los proyectos prioritarios que realizaron la Secretaría de Turismo y los gobiernos de los estados, junto con el Fondo Nacional del Fomento al Turismo (FONATUR) y el consejo de promoción turística (CPTM) fueron:

- Hacer del turismo prioridad nacional
- Diseñar e impulsar una política de estado en materia turística para el bienestar social y económico.
- Consolidar la generación y difusión de información que fortalezca al sector turístico.
- Impulsar la mejora regulatoria del gobierno hacia los prestadores de servicios.
- Modernizar y profesionalizar la administración pública del turismo.
- Aprovecha las ventajas de la inserción a la globalidad.
- Tener turistas totalmente satisfechos.
- Fortaleces la promoción turística.

- Ampliar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia al turista
- Ampliar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia al turista.
- Mejorar la calidad de los servicios turísticos.
- Impulsar el desarrollo del turismo doméstico.
- Mantener destinos sustentables.
- Apoyar al desarrollo turístico municipal, estatal y regional.
- Propiciar el desarrollo sustentable del turismo.
- Favorecer la dotación de infraestructura en apoyo al turismo.
- Contar con empresas competitivas.
- Fortalece la modernización de las pequeñas y medianas empresas (pymes) turísticas.
- Desarrollar productos turísticos competitivos

En el documento de la Secretaría de Turismo se refleja claramente la necesidad de la creación de un plan de estudios que ayude a la formación de recursos humanos capaces de apoyar y realizar diversas actividades vinculadas con el sector y el programa educativo, así mismo genere un beneficio en la localidad en el estado.

Secretaría de Educación.

En el sistema educativo nacional, la matrícula de la educación superior es de 3.3 millones de alumnos, lo que representa una cobertura del 29.2% (plan nacional de desarrollo 2013-2018). La necesidad de vincular la educación que se proporciona en las IES con las necesidades económicas y sociales es una de las prioridades que se plantean en el plan estatal de educación 2013-2018.

Se menciona una elevada proporción de jóvenes perciben que la educación no les proporciona las habilidades y competencias que requieren para tener una inserción satisfactoria en el ámbito laboral. Por ello, es importante fortalecer las carreras que subsane en subsanen esta condición y vincularlas en el sector productivo. En el caso de Cozumel, la propuesta de la licenciatura en

mercadotecnia se basa en los lineamientos básicos para la educación planteados en los planes nacional y estatal de educación para este sexenio.

En primer lugar, se habla del compromiso que el gobierno de Quintana Roo 2011-2016 asume: que la educación de calidad, debe asegurar cobertura, equidad, espacios dignos, contenidos educativos pertinentes, docentes capacitados, resultados competitivos en todos los niveles, gestión escolar eficiente, participación social, transparencia y rendición de cuentas.

En este sentido, el principal reto del sistema educativo estatal se manifiesta en el crecimiento de la población en edad escolar de 3 a 23 años, donde la matrícula de educación básico concentra al 80 por ciento, educación media superior 13 por ciento y educación superior 7 por ciento.

Con base en lo anterior, la actualización del programa mencionado se justifica en las siguientes estrategias planteadas en los planes de educación nacional y estatal (2013-2018)

1.5.2.- Estrategia 2

Mejora Continua Del Sistema Educativo

1.5.2.5.- Impulsar la vinculación de la educación media superior, superior y capacitación para el trabajo, con los sectores social, público y privado en la realización del servicio social, residencia o prácticas profesionales, induciendo su inserción al mercado laboral.

1.5.5 Estrategia 5

Fomento A La Investigación Científica, Tecnológica Y A La Innovación.

Fomentar la actividad científica, tecnológica y de innovación que incida en el desarrollo social y económico con equilibrio entre las regiones de la entidad, de manera sostenida y sustentable.

1.5.5.1.- promover la información de recursos humanos altamente especializados en áreas sociales y económicas estratégicas de la entidad.

1.5.5.2.- Vincular la educación superior con los centros de investigación, mediante programas educativos que atiendan las necesidades de los sectores social, público y productivo hacia la solución de problemas que afectan el estado.

1.5.5.3.- Acercar el conocimiento y desarrollo científico, tecnológico y de innovación a la sociedad, a fin de provocar el interés de la niñez y juventud por la ciencia.

H.2.5 Estrategia de 5

Fomento a la investigación Científica, Tecnológica y a la innovación.

11.2.5.4 –Impulsar la formación de recursos humanos altamente especializados en áreas estratégicas para el estado.

11.2.- Fomento a la productividad y la competitividad.

11.2.1 Estrategia 1

Incremento de la Competitividad. 11.2.1.5.- Fomentar en coordinación con el sector educativo la formación de capital humano, acorde a las necesidades de los sectores estratégicos de la economía estatal.

D. Aseguramiento de la calidad educativa.

Atención a recomendaciones de organismo externos.

Durante las revisiones realizadas por los pares académicos externos como los Comités interinstitucionales para la evaluación de la educación superior (CIEES) y el consejo de acreditación en la enseñanza de la contaduría administrativa (CACECA), organismo también reconocido como acreditador por el COPAES.- se revisaron las observaciones emitidas en relación al plan de estudios.

En el informe emitido por el CIEES en la primera visita realizada en el 2004, se señala que el número de horas que se realiza en el profesional asociado es excesivo, teniendo 2,040 horas más de 500 estancia profesional, lo que se encuentra por encima de lo recomendado por la SEP (máximo 1,440 horas), encontrando la misma situación con la licenciatura evaluada en su plan 1995, en donde se encontró que cuenta con 3,620 horas rebasando los 2,400 horas mínimas y 3,000 máxima, sugiriendo la reducción del número de hora de clase.

También existieron señalamientos en relación a la falta de claridad del perfil de ingreso, egreso y el nombre de la licenciatura, señalando que los objetivos del programa deben ser precisos en función a las características e intención del programa.

En esta actualización del plan de estudio se toma en consideración la modificación del nombre y el establecimiento claro del perfil de ingreso, egreso y objetivos con el fin de precisar las competencias que debe poseer y el mercado laboral lo identifique. En relación a las observaciones emitidas por el Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración (CACECA), estos señalan que se deben incorporar misión, políticas, objetivos y técnicas didácticas en el plan de estudios y hacérselas consistentes con las de la escuela o facultad. También señalan que es necesario la revisión y actualización del plan de estudios cada 3 años así como hacer un diagnóstico de las necesidades de formación docente coherente con el plan de estudios. Señala también la importancia de mantener relaciones con programas de otras instituciones. En relación a los indicadores de eficiencia de titulación se solicita que sea del 90%, pidiendo que el porcentaje de alumnos que terminan sus estudios y no se titulan sea máximo el 10 % de las últimas 3 generaciones, adicionalmente piden la creación de programas para lograr el porcentaje. De igual manera solicita que la reprobación promedio sea de las 3 últimas generaciones sea menor al 10%.

En esta actualización del plan de estudios se incorpora la misión, políticas, objetivos y técnicas didácticas en el plan de estudios y se busca la consistencia con las de la división a la cual se encuentra adscrita. En relación a la evaluación y actualización del plan de estudios y se busca la consistencia con las de las de la división a la cual se encuentra adscrita. En relación a la evaluación y actualización del plan de estudios esta se describe en el apartado que lleva el mismo nombre Y se considera realizado cada tres años en cuanto al diagnóstico de las necesidades coherente plan de estudios esto ya es instrumentado a través de la secretaría técnica de docencia con el fin de mantener relaciones con programas de otras instituciones la modificación del nombre del programa educativo permitiera la oportunidad que los alumnos realicen actividades de movilidad mediante convenios que se han venido realizando a nivel institucional.

En lo que respecta a los indicadores de eficiencia de titulación se toma En consideración la inclusión del Examen General De Egreso De La Licenciatura la cual no sé tenía considerado en La licenciatura en sistemas comerciales. De igual

manera se realiza la modificación de la curricular con el fin de fortalecer la actividad investigadora de la realización de la tesis con tiempo de anticipación al egreso. Para el índice de reprobación sea considerado a nivel dimensional la realización de cursos de regularización para alumnos con otras reprobatorias lo que permite a los estudiantes de este plan de estudios como tener la opción de optar por estos cursos. Acciones para asegurar el reconocimiento de la calidad de los programa.

De 1918 al 2010 La Licenciatura En Sistemas Comerciales y el profesional asociado en mercadotecnia se consideraban ligados curricularmente, siendo una licenciatura la salida terminal en profesional asociado, ofreciéndose a las primeras generaciones optar por el profesional asociado en mercadotecnia y negocios y posteriormente complementar los estudios para obtener la licenciatura en sistemas comerciales. Bajo estas perspectivas y en busca de la certificación de la calidad ambos programas educativos son evaluados por el CIEES, y en el 2005 obtiene el nivel 1. A continuación se presenta el resumen de las recomendaciones emitidas a ambos programas educativos:

Tabla 1. Síntesis de las recomendaciones académicas de los CIEES (Primera parte)

DES	Normativa y políticas generales	Planeación, gestión y evaluación.	Modelo educativo y plan de estudios.	Desempeño estudiantil, retención y eficiencia terminal.	Servicio de apoyo al estudiantado.	Perfil y actividad del personal académico.
	Número	Número	Número	Número	Número	Número
Profesional Asociado en Mercadotecnia	0	7	8	5	4	0
Licenciatura en Sistemas Comerciales	0	7	8	5	4	0

Fuente: PRODES de la División de Desarrollo sustentable, 2010

**Tabla 2. Síntesis de las recomendaciones académicas de los CIEES
(Segunda parte)**

DES	Docencia e investigación.	Infraestructura: instalaciones, laboratorios, equipo y servicios.	Reconocimiento social y laboral.	Vinculación con los sectores de la sociedad.	Total de recomendaciones.
	Número	Número	Número	Número	Número
Profesional Asociado en Mercadotecnia.	4	5	0	3	36
Licenciatura en Sistemas Comerciales.	4	5	0	3	36

Fuente: PRODES de la División de Desarrollo sustentable, 2010.

Realizando el análisis de esas evaluaciones se observa que el 22% de las recomendaciones estuvieron sobre el modelo educativo y el plan de estudios. Cabe resaltar que en aquel entonces estaban vigentes los planes de estudios 2002 de la licenciatura y el de 1999 en el caso del profesional asociado. Por lo que al implementar el plan 2007 y durante el 2010 se realiza el informe de cierre de atención a las recomendaciones emitidas por esta instancia (SIGC, 2010).

La licenciatura en sistemas comerciales continúa con las gestiones para buscar la acreditación en el 2009 con el consejo de acreditación en la enseñanza de contaduría y administración (CACECA), organismo también reconocido como acreditador por el COPAES. Como resultado de ese proceso, en junio de ese mismo año, se obtuvo el dictamen del consejo acreditador y se le otorga la acreditación por 5 años, habiendo logrado 730.6 sobre 1000 puntos, con 50 observaciones por atender a lo largo de ese lapso (CACECA, 2009), siendo el primer programa educativo de la unidad Cozumel en obtenerlo.

En las tablas 3 y 4 se observa el concentrado de las observaciones emitidas por los pares académicos de las acreditadoras:

Tabla 3. Síntesis de las recomendaciones académicas de la COPAES

DES	Profesores.	Estudiantes.	Programa de licenciatura.	Formación integral.	Recursos financieros.	Recursos-eficiencia	Extensión-investigación.	Información adicional.	Promedio del puntaje obtenido
	Número	Número	Número	Número	Número	Número	Número	Número	Número
Licenciatura en Sistemas Comerciales.	8	8	11	6	4	6	2	2	50

Fuente: PRODES de la División de Desarrollo Sustentable, 2010.

En el caso de la acreditación, nuevamente estuvo concentrado en el número de recomendaciones al currículum con el 22% y en la Conducción académico- administrativo con el 20%. Sin embargo en la escala de valores el rubro en donde se obtuvo menos puntaje fue en formación integral.

Licenciatura en sistemas comerciales	5	4	8	1	4	2	1	1	26
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tabla 5. Síntesis de las recomendaciones académicas de la COPAES

Fuente: Primer informe de avances de la Acreditadora CACECA, 2009.

Del total de las recomendaciones pendientes por atender el 30% estuvo concentrado en el apartado del Programa de Licenciatura, en donde destacan las recomendaciones de integrar una misión, visión, políticas, objetivos y técnicas didácticas al plan de estudios, revisión cada 3 años del currículo, diagnóstico de formación docente, relaciones con programas de otras instituciones, e indicadores de egreso-titulación del 90% y reprobación del 10%.

El programa educativo de sistemas comerciales a pesar de haber obtenido la certificación de nivel de calidad ante el CACECA, la modificación de la perspectiva del programa educativo permite que las opciones de acreditadoras por las que puede optarse puedan ser el Consejo de Acreditación de la comunicación A.C. (CONAC) o la asociación para la acreditación y certificación en ciencias sociales A.C. (ACCESISO). En el caso de la Universidad de Quintana Roo, en el 2012 obtuvo la acreditación de la licenciatura en relaciones internacionales por parte de ACCECISO, lo cual permite que se cuente con un antecedente de los requisitos solicitados por esta instancia, y lo que lo hace recomendable buscar la acreditación de ante instancia.

La ACCECISO evalúa, acredita y certifica en los ámbitos de la Sociología, Relaciones Internacionales, Comunicación, Ciencias Políticas, Administración Pública, Política Y Gestión Pública, Arqueología, Antropología, Trabajo Social, Ciencias De La Información, Bibliotecología, Historia, Ciencias De La Educación Y Geografía. Una licenciatura enfocada a la mercadotecnia y negocios puede tener cabida en los programas que evalúa.

De acuerdo a su página oficial (<http://acceciso.org.mx>) señala que el proceso de evaluación con fines de acreditación se lleva a cabo a partir de 96 criterios, a manera de indicadores que se distribuyen en las siguientes 11 categorías:

- Contexto regional e institucional (conducción académico-administrativa).
- Planeación y organización de la unidad (proceso de planeación y evaluación normatividad institucional que regule la operación del programa).
- Personal académico (personal académico adscrito al programa).
- Plan y programas de estudios (currículo).

- Proceso de enseñanza aprendizaje (métodos e instrumentos para evaluar el aprendizaje y servicios institucionales para el aprendizaje de los estudiantes).
- Alumnado.
- Trayectoria escolar.
- Investigación (líneas y actividades de investigación para impartición del programa).
- Difusión, intercambio, vinculación y educación continua.
- Infraestructura y equipamiento (de apoyo al desarrollo del programa).
- Administración y financiamiento de la unidad (gestión administrativa y financiamiento).

También está disponible en la página web un manual del procedimiento para la acreditación en donde explica las etapas y pasos para solicitar los tramites y realizar el contacto para hacer la solicitud formal.

Cabe destacar que las acciones que se continúan haciendo en la academia permiten que las recomendaciones realizadas por el CACECA continúen atendiéndose, así como al modificar el enfoque de este programa educativo presenta la oportunidad de atender las observaciones que quedaron pendientes en el 1er informe de seguimiento. Con respecto a las emitidas por el CIEES estas quedaron atendidas desde el 2010 al presentar el informe de cierre.

3. Plan de estudios.

Misión

Formar profesionistas que tengan los conocimientos teóricos-prácticos en la disciplina de la 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, con una formación académica integral con valores éticos sólidos, conciencia y responsabilidad social para el desarrollo de las organizaciones públicas y privadas.

Visión

Hacia el año 2019 en el programa educativo contara con el reconocimiento de su calidad, fundamentado en el proceso de enseñanza-aprendizaje que garantice experiencias de aprendizaje significativas enriquecidas con el acceso al intercambio académico, con base en un enfoque multidisciplinar que fortalezca las funciones sustantivas de la institución en estrecha vinculación con el sector empresarial y social, involucrado en actividades de investigación bajo líneas de generación y aplicación innovadora del conocimiento acordes al perfil de egreso.

Propósito de formación.

Contar con profesionistas con habilidad para analizar las tendencias de consumo en el mercado y desarrollar estrategias creativas e innovadoras para negocios con enfoque sustentable, con la finalidad de acercar el producto o servicio a un mercado meta. Así como profesionales que realicen trabajos de calidad, con iniciativa, responsabilidad, compromiso, dedicación y espíritu emprendedor; además de habilidades para el manejo de grupos, liderazgo, negociación y la aplicación de tecnologías de la información y comunicación.

Perfil básico de ingreso.

Competencias básicas

1. Se conoce y valora a sí mismo y aborda problemas y retos teniendo en cuenta los objetivos que persigue.
2. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.
3. Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos para contribuir al equilibrio entre el interés y bienestar individual y el interés general de la sociedad.

Competencias disciplinares

El estudiante que desee ingresar al programa de licenciatura en mercadotecnia y negocios, podrá ingresar con el certificado de estudios, título o acta de examen

profesional de técnico superior universitario (TSU) o profesional asociado, pero deberá pasar por el proceso de revalidación de estudios establecido en el reglamento de estudios Técnicos y de Licenciatura de la Institución.

En el caso del certificado de estudios el reconocimiento o equivalencia se realizará entre asignaturas, mientras que en el caso de título o acta de examen profesional se realizará por grado académico.

El aspirante a estudiar la licenciatura de mercadotecnia y negocios, deberá acreditar las áreas que determina EXANI II y de la misma manera las estipuladas por el departamento de estudios sociales y empresariales.

Ser egresado del nivel medio superior (bachillerato o equivalente)

Además, que mediante la aplicación de pruebas psicométricas se identificará que el aspirante posea:

Vocación para el comercio y los negocios dentro de los marcos legales establecidos.

Vocación para la investigación y análisis de mercados.

Facilidad para la comunicación oral y escrita en español. Y en una lengua extranjera.

Capacidad para aplicar conocimientos prácticos y teóricos.

Utilizar conocimientos que faciliten la toma de decisiones.

Utilizar conocimientos multidisciplinarios en la mercadotecnia.

Habilidad para analizar y diseñar estrategias de mercado.

Disponibilidad para el trabajo en equipo.

Habilidad para el manejo de relaciones interpersonales.

Emprendedor y creativo

Participativo y entusiasta

Positivo

Responsable y disciplinado

Perfil de egreso

A continuación se presenta las competencias básicas y disciplinares que el plan de estudios aporta al egresado.

Competencias básicas

Se comunica efectivamente en diferentes contextos para y argumentar ideas.

Resuelve situaciones y problemas del entorno siguiendo procedimientos establecidos, con espíritu ético y responsabilidad social, para responder a los retos y necesidades del contexto.

Competencias Disciplinares.

A continuación se muestran los dominios del programa educativo que conforma las competencias disciplinares:

Dominio	Competencia	Criterios de desempeño
Investigación de mercados.	Evalúa mercados de bienes y servicios siguiendo un proceso sistemático de investigación para identificar su viabilidad social y económico-administrativa atendiendo los principales sectores estratégicos del país para la toma de decisiones pertinentes y ofrecer productos y servicios cubriendo las necesidades detectadas	Identifica el proceso sistemático de una investigación de mercados integrando la problemática, objetivos, metodología, obtención, análisis e interpretación de datos, considerando las necesidades del mercado, gustos y preferencias del consumidor. Aplica una investigación de mercados siguiendo el proceso sistemático con compromiso ético realizando un trabajo de calidad

<p>Estrategia de mercadotecnia</p>	<p>Crea estrategias de negocios en mercados regionales, nacionales e internacionales de acuerdo al perfil del consumidor, para favorecer el crecimiento de las MIPYMES. Considerando los factores globales del negocio que genere valor agregado en bienes y servicios, adaptándose a las demandas del mercado y deseos del cliente</p>	<p>Reconoce los perfiles de consumidores considerando las dimensiones, modelos, la evaluación perceptual, actitudes y formación de preferencias del consumidor.</p> <p>Construye la mezcla de mercadotecnia a partir del análisis de costos para el diseño de la estrategia del precio, considerando el comportamiento del mercado meta para una eficiente estrategia de producto, distribución y disponibilidad de los mismos. Utilizando una adecuada promoción que favorezca el crecimiento de las MIPYMES ayude a diferenciarlos de la competencia.</p>
<p>Emprendimiento de negocios con enfoque sustentable</p>	<p>Propone iniciativas empresariales viables técnica y económicamente con enfoque sustentable, para acercar el producto o servicio a un mercado meta y así aumentar la contribución de las MIPYMES al desarrollo económico y bienestar social del país. Apoyando el desarrollo de nuevos</p>	<p>Identifica alternativas de comercialización de bienes y servicios basados en estudios de mercado acordes con el desarrollo de nuevos negocios y atendiendo las necesidades de las MIPYMES existentes.</p> <p>Realiza una propuesta empresarial integrada en un plan de negocios con responsabilidad social, económica y ambiental, que considere el manejo de grupos, liderazgo, negociación y la</p>

	<p>negocios y atendiendo las necesidades de las MIPYMES existentes disminuyendo los impactos negativos de la actividad empresarial, con iniciativa, responsabilidad, compromiso, dedicación y espíritu emprendedor.</p>	<p>aplicación de tecnologías de la información y comunicación.</p>
<p>Investigación</p>	<p>Desarrolla estudios con rigor metodológico generando conocimiento en el área de mercadotecnia y negocios, para responder a las necesidades del sector productivo y social del país; contribuyendo a expandir el conocimiento científico y tecnológico, a través de la comprensión del entorno social y económico en el que se desarrollan las unidades económicas.</p>	<p>Diseña estudios basados en el método científico de investigación vinculada a la mercadotecnia y los negocios con respeto a los derechos de autor, para comprender las necesidades del entorno económico y social de las unidades económicas.</p> <p>Propone soluciones a problemas del mercado a través de investigación aplicada con respeto a los derechos de autor; contribuyendo al desarrollo del conocimiento científico y tecnológico.</p>

Actividad profesional

En el campo laboral del licenciado en Mercadotecnia y negocios es amplio y con una visión específica en el área empresarial y de negocios en la cual podrá:

- Participar en la formulación y desarrollo de nuevas iniciativas empresariales.
- Colaborar con empresas de cualquier tipo y conformación en las actividades de producción y comercialización de bienes y servicios enfocados a los mercados nacionales e internacionales
- Como consultor para empresas brindando servicios de asesoría en las diferentes áreas profesionales que le son propias.
- En el sector público colaborando en la elaboración de investigación de mercados y proyectos que permitan incentivar el desarrollo económico y social.
- Así mismo podrá dedicarse a actividades de investigación enfocada al área de mercadotecnia y negocios.

Organización de la carrera

La organización del programa educativo será con base en las siguientes etapas formativas:

1. Formación general, 76 créditos (24.9% del total de créditos del plan de estudios)
 - Formación básica, 68 créditos (22.3% del total)
 - Formación integral, 8 créditos (2.6% del total)
2. Formación disciplinaria, 229 créditos (75.1% del total de créditos del plan de estudios)
3. Formación multidisciplinaria, 32 créditos (10.5% del total)
4. Formación específica, 152 créditos (49.8% del total)
5. Formación práctica, 45 créditos (14.8% del total)

Es importante recordar que el mínimo de créditos aprobado por la SEP para nivel licenciatura es de 300 créditos, en este plan de estudios se consideran 305 créditos y será teórico-práctico.

En el programa de estudios también se considera tres tipos de actividades experienciales con valor crediticio: las estancias de especialización, el servicio social y las asignaturas de apoyo. Las estancias de especialización estarán a cargo de la academia del programa educativo y los alumnos podrán realizar dichas experiencias previa verificación de los lineamientos de estancias profesional. Estas se realizarán tomando en consideración cobertura del seguro facultativo de la UQROO.

Estancias de especialización

En el programa educativo de mercadotecnia y negocios incluye su estructura curricular la realización de estancias de experiencia profesional, las cuales tienen una carga curricular obligatoria.

La universidad de Quintana Roo establece que la estancia profesional “es la experiencia que realiza el alumno en el ámbito laboral que le permite aplicar y reafirmar los conocimientos adquiridos según su perfil profesional, así como conocer las características del sector productivo” (DDS, 2010). Estas, representan un ejercicio guiado y supervisado, en entornos y situaciones reales, que permiten la adquisición y la aplicación de actitudes y habilidades prácticas, y profesionales para que el estudiante alcance un desempeño profesional competente al egreso.

Las estancias profesionales se desarrollan durante la realización de los estudios profesionales y “antes de concluir los créditos de su plan de estudios”.

Las prácticas contemplan tres ámbitos de preparación:

1. Investigación de mercado
2. Estrategia de mercadotecnia
3. Emprendimiento de negocio con enfoque sustentable

Tabla 1. Temáticas y duración de las estancias

Ciclo	Temática	Horas
Verano al final del segundo ciclo	Investigación de mercados	300
Verano al final del cuarto ciclo	Estrategia de mercadotecnia	300
Verano al final de sexto ciclo.	Emprendimiento de negocios con enfoque sustentable	300

A partir del segundo ciclo y con un avance del 20% de los créditos de la LMyN, los estudiantes podrán iniciar las estancias profesionales, en el siguiente orden sugerido. Dichas estancias podrán realizarse en instituciones públicas o privadas en cuyo programa sea observable en el cumplimiento de la competencia profesional esperada de cada estancia.

- El estudiante identificará la organización donde realizará las estancias profesionales.
- El alumno solicitará al departamento de desarrollo estudiantil el formato de oficio de presentación ante la unidad receptora, y entregarlo a la empresa donde se efectuará las prácticas.
- Cada temática de la estancia está establecida como una asignatura del plan de estudios, por lo que un profesor de tiempo completo (PTC) será el responsable de asignar la calificación correspondiente.
- El alumno cumplirá los horarios y actividades establecidas por la empresa receptora.
- Para la evaluación de la estancia, el estudiante elaborará y entregará al docente a cargo de la asignatura, los informes mensuales correspondientes a las estancias profesionales, así como la carta de término de la organización donde realizó la actividad. Con esa información el PTC titular de la materia asentará la calificación correspondiente. Este paso se repetirá hasta cubrir las tres temáticas de las estancias profesionales.

- Al término de las 900 horas de estancias profesionales, el alumno elaborará el informe final de actividades, el cual “deberá tener excelente presentación, redactado correctamente y con buena ortografía”

Las características de contenido serán de acuerdo a las establecidas por el lineamiento de las estancias profesionales adscritas en artículo 32.

El cumplimiento de las estancias les otorga 6 créditos por cada ámbito de preparación esto calculado de acuerdo a los parámetros del SATCA.

Los alumnos están cubiertos por el seguro facultativo que les otorga la universidad.

Servicio Social

También se considera el servicio social obligatorio con valor crediticio, con un total de 480 horas en cumplimiento a los lineamientos de la SEP, este podrá efectuarse en cualquiera de más áreas que la universidad convenga con la unidad receptora de los prestadores de servicio social, la que elaborará y presentará a la universidad el proyecto y programa de actividades relativo a dicha colaboración (Art. 68E del RETyL). Tomando en consideración el objetivo de los programas de servicio social en la universidad de Quintana Roo se podrá realizar actividades no lucrativas que promuevan el mejoramiento social, cultural y económico de la población más necesitada, ya sea en forma directa o en coordinación con instituciones públicas, sociales o privadas y que entre otros objetivos, contribuya a la formación académica y capacitación profesional del prestador del servicio social (Art. 67B del RETyL) el cumplimiento del servicio social tendrá un valor de 9 créditos, calculado de acuerdo a los lineamientos del SATCA.

Asignaturas de apoyo

Se incluye la realización de siete asignaturas de apoyo que apoyan el conocimiento general, la cultura o el deporte y el alumno las puede elegir de acuerdo a sus preferencias, necesidades e intereses, ya que son un complemento importante para la formación integral del universitario, estas pueden ser deportivas, culturales o asignaturas de otros programas educativos.

A continuación se presenta el mapa curricular donde se aprecien los distintos dominios de las competencias, por etapa formativa y las asignaturas o actividades extracurriculares que contribuyen a su formación a lo largo de los distintos ciclos.

MAPA CURRICULAR POR DOMINIO DE COMPETENCIA

Dominio de competencia	Ciclo 1	Ciclo 2	Verano	Ciclo 3	Ciclo 4	Verano
Investigación de mercados	Razonamiento matemático para los negocios		Estancia 1	Estadística 1	Estadística 2	
Estrategias de mercadotecnia	Mercadotecnia 1	Mercadotecnia 2		Estrategias de promoción	Estrategia de ventas.	Estancia 2
				Conducta del consumidor		
Emprendimiento de negocios con enfoque sustentable.	Mercadotecnia 1*	Mercadotecnia 2*		Contabilidad costos		Desarrollo de económico regional
		Encomia y empresa				
	Administración	Contabilidad básica y administrativa				Derecho mercantil
Investigación	Razonamiento matemático para los negocios*			Estadística 1*	Estadística 2*	

Formación básica	Ingles introductorio	Razonamiento escrito		Teoría y práctica de la comunicación	Redacción e investigación documental	
		Ingles básico			Ingles intermedio	
		Problemas sociales contemporáneos		Ingles pre-intermedio	Apoyo 4	
		Apoyo 2		Apoyo 3		
	Historia y cultura regional					
	Técnicas para el aprendizaje efectivo y continuo					
	Apoyo 1					

Dominio de competencia	Ciclo 5	Ciclo 6	Verano	Ciclo 7	Ciclo 8
Investigación de mercados	taller de investigación				
	métodos y técnicas de investigación				

Estrategias de mercadotecnia	estrategias de distribución	estrategia de productos		Temas selectos de mercadotecnia 1	Temas selectos de mercadotecnia 2
		estrategia de precios		Mercadotecnia internacional	Seminario de mercadotecnia
Emprendimiento de negocios con enfoque sustentable	Estrategias de distribución*	estrategia de productos	Estancia 3	Mercadotecnia internacional *	Recursos humanos
	Función financiera y análisis de los estados financieros	estrategia de precios		Planeación estratégica	
		derecho fiscal		Taller de proyecto empresarial II	
		taller de proyecto empresarial I			
Investigación	métodos y técnicas de investigación*	Seminario de investigación 1		Seminario de investigación II	Seminario de investigación III
					Servicio social
Formación básica	métodos y técnicas de investigación*				Seminario de problemas regionales
	inglés para negocios				Servicio social*

Nota: *Estas asignaturas apoyan a la construcción de uno o varios dominios de competencias.

MAPA CURRICULAR POR ETAPA FORMATIVA

Etapa formativa	Ciclo 1	Ciclo 2	Verano	Ciclo 3	Ciclo 4	Verano
Formación Especifica	Mercadotecnia 1 ACPMN-101	Mercadotecnia 2 ACPMN-102		Estrategias De Promoción ACPMN-105	Estrategia De Ventas ACPMN-110	
	Administración ACPMN-100	Economía Y Empresas ACPMN-103		Estadística 1 ACPMN-108	Desarrollo Económico Regional ACPMN-111	
				Contabilidad De Costos ACPMN-106	Estadística 1 ACPMN-109	
				Conducta Del Consumidor ACPMN-107		
Formación Multidisciplinaria	Historia Y Cultura Regional AD-110	Problemas Sociales Contemporáneos AD-107			Derecho Mercantil AD-173	
Formación Practica			Estancia AAMN-100			Estancia 2 AAMN-101
Formación Básica	Técnicas Para El Aprendizaje Efectivo Y Continuo AD-166	Razonamiento Escrito AG-117		Teoría Y Practica De La Comunicación AG-101	Redacción E Investigación Documental AG-102	

	Razonamiento Matemático Para Los Negocios AG-151	Ingles Básico AG-152		Ingles Pre-Intermedio AG-153	Ingles Intermedio-AG-154	
Formación Integral	Apoyo 1	Apoyo 2		Apoyo 3	Apoyo 4	
Etapas Formativas	Ciclo 5	Ciclo 6	Verano	Ciclo 7	Ciclo 8	
Formación Específica	Estrategias De Distribución ACPMN-112	Estrategia De Precios ACPMN-114		Temas Selectos De Mercadotecnia 1 ACPMN-119	Temas Selectos De Mercadotecnia 2 ACPMN-120	
	Función Financiera Y Análisis De Los Estados Financieros ACPMN-113	Seminario De Investigación 1 ACPMN-116		Seminario De Investigación 2 ACPMN-117	Seminario De Investigación 3 ACPMN-118	
		Estrategia De Productos ACPMN-115		Planeación Estratégica ACPMN-121	Recursos Humanos ACPMN-123	
				Mercadotecnia Internacional ACPMN-122	Seminario De Mercadotecnia ACPMN-124	
Formación Multidisciplinaria		Derecho Fiscal AD-174			Seminario De Problemas Regionales AG-111	

Formación Práctica	Taller De Investigación De Mercados AAMN-103	Taller De Proyecto Empresarial 1 AAMN-104	Estancia 3 AAMN-102	Taller De Proyecto Empresarial II AAMN-105	Servicio Social AAMN-106	
Formación Básica	Métodos Y Tecnicas De Investigación AG-120					
	Ingles Para Negocios ACPMN-125					
Formación Integral						

La organización del programa educativo será por bloques

Asignaturas Generales:	63
Asignaturas Divisionales:	31
Asignaturas de concentración profesional:	158
Asignaturas de Apoyo:	53
TOTAL	305

ASIGNATURAS GENERALES

Clave	Materia	Horas Teóricas	Horas Prácticas	Créditos	Pre-requisitos
AG-101	Teoría y práctica de la	2	2	6	
AG-102	Redacción e investigación documental	2	2	6	
AG-111	Seminario de problemas regionales.	4	0	8	50% créditos.
AG-117	Razonamiento escrito	2	3	7	
AG-119	Razonamiento Matemático para los negocios	2	2	6	
AG-120	Métodos y Técnicas de Investigación	2	2	6	
AG-151	Inglés introductorio	0	6	6	
AG-152	inglés	0	6	6	AG-151
AG-153	Inglés Pre-Intermedio	0	6	6	AG-152
AG-1 54	Inglés Intermedio	0	6	6	AG-153

Asignaturas divisionales

Clave	Materia	Horas Prácticas	Horas Teóricas	Créditos	Pre-requisito
AD-107	Problemas sociales contemporáneos	2	2	6	
AD-110	historia cultural y regional	2	2	6	
AD-166	Técnicas para el aprendizaje efectivo y continuo	2	3	7	
AD-173	Derecho mercantil	2	2	6	
AD-174	Derecho fiscal	2	2	6	

Asignaturas de concentración profesional

Clave	Materia	Horas Prácticas	Horas Teóricas	Creditos	Pre-requisito
ACPMN-125	Inglés para negocios	0	6	6	
ACPMN-110	estrategia de ventas	2	2	6	
ACPMN-112	estrategias de distribución	2	2	6	
ACPMN-114	estrategia de precios	2	2	6	
ACPMN-119	temas selectos de mercadotecnia 1	2	2	6	
ACPMN-120	temas selectos de mercadotecnia 2	2	2	6	
ACPMN-124	seminario de mercadotecnia	2	4	8	
ACPMN-108	Estadística I	2	2	6	
ACPMN-109	estadística II	2	2	6	
ACPMN-121	Planeacion estrategica	2	2	6	
ACPMN-103	economia y empresa	2	2	6	

ACPMN-111	desarrollo economico regional	2	2	6	
ACPMN-100	administracion	2	2	6	
ACPMN-104	contabilidad basica y administrativa	2	2	6	
ACPMN-106	contabilidad de costos	2	2	6	ACPMN-104
ACPMN-113	funcion financiera y analisis de los estados financieros	2	2	6	ACPMN-104
ACPMN-101	mercadotecnia 1	2	2	6	
ACPMN-102	mercadotecnia 2	2	2	6	
ACPMN-105	estrategias de promocion	2	2	6	
ACPMN-107	conducta del consumidor	2	2	6	
ACPMN-115	estrategia de producto	2	2	6	
ACPMN-122	mercadotecnia internacional	2	2	6	

ACPMN-116	seminario de investigacion I	2	2	6	AG-102
ACPMN-117	seminario de investigacion II	2	2	6	ACPMN-116
ACPMN-118	seminario de investigacion III	2	2	6	ACPMN-117
ACPMN-123	Recursos humanos	2	2	6	

Asignaturas de apoyo

Clave	Materia	Horas Prácticas	Horas Teóricas	Créditos	Pre- requisito
AAMN-103*	Taller de investigación de mercados	2	2	6	
AAMN-104*	Taller de proyecto empresarial I	2	2	6	
AAMN-105*	Taller de proyecto empresarial II	2	2	6	AAMN-104
AAMN-100*	Taller de especialización 1**	0	0	6	
AAMN-101*	Taller de especialización 2**	0	0	6	
AAMN-102*	Taller de especialización 3**	0	0	6	
AAMN-106*	Servicio Social ***	0	0	9	70% créditos
AA	Asignatura de apoyo1	0	2	2	
AA	Asignatura de apoyo2	0	2	2	
AA	Asignatura de apoyo3	0	2	2	

AA	Asignatura de apoyo4	0	2	2	
*Materia obligatoria					
** 300 horas por ciclo					
***480 horas por ciclo					

Catálogo de asignaturas

ASIGNATURAS GENERALES

AG-102 Redacción e investigación documental

Aplica herramientas metodológicas de investigación para elaborar escritos académicos de calidad que incidan en su formación profesional. Así mismo ayudara a los estudiantes a desarrollar nuevos conocimientos, y habilidades en el desarrollo de cualquier investigación del tipo documental, además utilizará las diversas fuentes, que se encuentran en los distintos tipos de unidades de información. El estudiante organizará la información recuperada para el desarrollo de su adecuado de su investigación.

AG-151 Inglés Introductorio

Las competencias de la lengua inglesa consideradas en el PE está basadas en el Common European Framework o Reference for Language (CEFRL) con de que al término de seis cursos del idioma, los estudiantes puedan certificar internacionalmente el dominio del dicho idioma a nivel B1 (intermedio) para su uso en situaciones laborales l profesionales por consiguiente, desde su inicio los cursos que se ofrecen en esta lengua están marcados en las competencias o destrezas lingüísticas que describe dicho marco de referencia. Este primer curso inicia con las habilidades, conocimiento y actitudes que facilitarán la adquisición del idioma a nivel A 1 del CEFRL.

AG-152 Inglés Básico

Las competencias de la lengua inglesa consideradas en el PE está basadas en el Common European Framework o Reference for Language (CEFRL) con de que al término de seis cursos del idioma, los estudiantes puedan certificar internacionalmente el dominio del dicho idioma a nivel B1 (intermedio) para su uso en situaciones laborales ! profesionales por consiguiente, desde su inicio los cursos que se ofrecen en esta lengua están marcados en las competencias o destrezas lingüísticas que describe dicho marco de referencia. Este segundo curso continua

con las habilidades, conocimiento y actitudes que facilitarán la adquisición del idioma a nivel A2 del CEFRL.

AG-153 Inglés Pre-Intermedio

. Las competencias de la lengua inglesa consideradas en el PE está basadas en el Common European Framework o Reference for Language (CEFRL) con de que al término de seis cursos del idioma, los estudiantes puedan certificar internacionalmente el dominio del dicho idioma a nivel B1 (intermedio) para su uso en situaciones laborales / profesionales por consiguiente, desde su inicio los cursos que se ofrecen en esta lengua están marcados en las competencias o destrezas

Lingüísticas que describe dicho marco de referencia. Este tercer curso continúa con las habilidades, conocimiento y actitudes que facilitarán la adquisición del idioma en una primera parte del nivel B1 del CEFRL.

AG-154 Inglés Intermedio

Las competencias de la lengua inglesa .consideradas en el PE está basadas en el Common European Framework o Reference for Language (CEFRL) con de que al término de seis cursos del idioma, los estudiantes puedan certificar internacionalmente el dominio del dicho idioma a nivel B1 intermedio para su uso en situaciones laborales / profesionales por consiguiente, desde su inicio los cursos que se ofrecen en esta lengua están marcados en las competencias o destrezas lingüísticas que describe dicho marco de referencia. Este cuarto curso continúa con las habilidades, conocimientos y actitudes que facilitaran la adquisición del idioma del nivel B1 del CEFRL.

AG-119 Razonamiento Matemático para los negocios

Capacidad para el razonamiento matemático. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis. Resolver los problemas con base en la formulación matemática requerida por éstos. Interpretar el lenguaje matemático. Resolver y simplificar expresiones de modelos de análisis matemáticos, aplicados a los negocios.

AG-117 Razonamiento escrito

Capacidad de comunicación oral y escrita. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis. Redactar documentos para expresar y desarrollar ideas y conceptos con apego a las reglas gramaticales de la Real Academia de la Lengua Española. Elaborar un producto académico de forma escrita para transmitir información y experiencias, en función de un determinado auditorio. Demostrar habilidades de expresión oral para comunicar un mensaje, con apoyo de medios audiovisuales, para captar y mantener la atención del público.

AG-101 Teoría y práctica de la comunicación

Comprende los conceptos y definiciones del campo de la comunicación y negocios. Habilidad para la práctica de la comunicación escrita y verbal para una mayor eficiencia durante los procesos evaluatorios a los que será sometido durante su estancia en la universidad y su futura vida profesional. Capacidad para abordar procesos, situaciones, problemas y teorías de y sobre la comunicación en su relación con el marketing y los negocios.

AG-11 1 Seminario de problemas regionales

Comprende el contexto general de los problemas regionales del mundo, a través de las cinco regiones principales, comprendiendo los elementos que la componen demográfica, economía política, social y cultural.

AG-120 Métodos y Técnicas de Investigación

Posee las bases lógicas y obtiene un nivel de práctica y razonamiento para delimitar un objeto de estudio. Otorga las bases de los métodos y técnicas elementales para la sistematización del conocimiento de la sociedad, así como la aplicación de ciertas técnicas específicas para analizar problemas de investigación.

ASIGNATURAS DIVISIONALES

AD-107 Problemas sociales contemporáneos

Comprende, analiza y reflexiona sobre los problemas más significativos de nuestra civilización ubicándose en un contexto social, económico, político, cultural y ambiental.

Identifica diferentes problemas nacionales, regionales y locales y los ubica en los diferentes tópicos incluidos en el temario.

AD-11 O Historia y cultura regional

Capacidad de identificar la evolución histórica de nuestra región a través de las manifestaciones sociales (La Conquista, Guerra de castas y la Colonización) y culturales: literatura, arquitectura, pintura, música, gastronomía y formas de vida de la Península de Yucatán.

AD-166 Técnicas para el aprendizaje efectivo y continuo

Capacidad de aprendizaje y comunicación permanente. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis. Identificar los estilos de aprendizaje para el logro de las habilidades cognitivas y meta- cognitivas. Comprender la información relacionado con su área profesional como apoyo a su formación académica aplicando herramientas de aprendizaje y técnicas de lectura. Elaborar informes académicos utilizando la metodología, técnicas de búsqueda y fuentes confiables para la gestión del conocimiento.

AD-173 Derecho mercantil

Comprende los conceptos básicos sobre las prácticas de comercio que realizan los negocios. Comprende y analiza críticamente las principales leyes que rigen los negocios y los diversos actos jurídicos que como tales realizan, identificando y explicando los actos, sujetos, instituciones, cosas y normas destinado a regular la actividad comercial. Capacidad de analizar problemas jurídicos que corresponden al derecho mercantil y abordar su solución de modo interdisciplinar para la gestión empresarial de un negocio.

AD-174 Derecho fiscal

Comprende los antecedentes, impuestos y aspectos relacionados con la hacienda pública, las leyes fiscales y crédito fiscal. Comprende la interpretación y clasificación de los impuestos, los procedimientos administrativos de ejecución, la ley de ingresos y egresos de la federación y sus apartados. Compren de las vías procedimentales

en la esfera fiscal, de tal forma que pueda intervenir con eficacia y eficiencia en la solución y prevención de los problemas surgidos de la tributación de un negocio, tanto en el ámbito federal como local.

ASIGNATURAS DE CONCENTRACION PROFESIONAL

ACPMN-125 Inglés para Negocios

Habiendo obtenido el nivel 81 del CEFRL, el estudiante continuará con las habilidades, conocimiento y actitudes que facilitarán la adquisición del idioma en el área profesional de los negocios. Enfatizará su formación en la realización de documentos comerciales, procesos de negociación y vocabulario especializado propio del área comercial y de negocios

ACPMN-110 Estrategia de Ventas

Habilidad para diseñar un plan integral de ventas conforme a las políticas y criterios establecidos por la empresa, para la satisfacción del cliente y cierres de ventas exitosos. Comprende los conceptos relacionados con las estrategias, políticas y objetivos comerciales. Gestionar procesos operativos del ámbito de mercadotecnia y negocios. Capacidad para actuar en nuevas situaciones. Conocimientos sobre el área de estudios y la profesión.

ACPMN-112 Estrategias de Distribución

Habilidad para diseñar un plan integral de distribución del producto o servicio conforme a las políticas y criterios establecidos por la empresa, para la satisfacción del cliente. Comprende los conceptos de estrategias, políticas y objetivos comerciales. Gestionar procesos operativos del ámbito de mercadotecnia y negocios. Capacidad para actuar en nuevas situaciones. Conocimientos sobre el área de estudios y la profesión

ACPMN-114 Estrategia de Precios

Habilidad para diseñar un plan integral de fijación y establecimiento de precios del producto o servicio conforme a las políticas y criterios establecidos por la empresa, para la satisfacción del cliente. Comprende los conceptos de estrategias, políticas y

objetivos comerciales. Gestionar procesos operativos del ámbito de mercadotecnia y negocios. Capacidad para actuar en nuevas situaciones. Conocimientos sobre el área de estudios y la profesión.

ACPMN-119 Temas selectos de mercadotecnia 1

Potenciar el desarrollo eficiente del área de marketing con base a la estrategia global de la organización. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Habilidad para trabajar de forma autónoma. Capacidad de toma de decisiones. Conocimientos sobre el área de marketing. Capacidad de análisis sobre las nuevas tendencias de la teoría y práctica del marketing.

ACPMN-120 Temas selectos de mercadotecnia 2

Capacidad para potenciar el desarrollo eficiente del área de gestión de negocios con base a la estrategia global de una organización. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Habilidad para trabajar de forma autónoma. Capacidad de toma de decisiones. Conocimientos sobre la gestión estratégica de negocios. Capacidad de análisis sobre las nuevas tendencias de la teoría y práctica en la gestión de negocios.

ACPMN-124 Seminario de Mercadotecnia

Capacidad de integrar los conocimientos de mercadotecnia adquiridos en cursos previos a la aplicación práctica, identificando áreas de oportunidad para el desarrollo de programas adecuados y competitivos de acción. Capacidad para formular y gestionar proyectos. Capacidad para tomar decisiones. Capacidad para aplicar los conocimientos en la práctica. Capacidad para actuar en nuevas situaciones. Habilidad para trabajar de forma autónoma. Capacidad de trabajo en equipo (con habilidades interpersonales)

ACPMN-108 Estadística I

Análisis, síntesis e interpretación de datos numéricos. Comprende los elementos necesarios para organizar, presentar e interpretar datos basándose en gráficas y software especializado, con lógica, razonamiento formal y de manera analítica.

ACPMN-109 Estadística II

Aplicación de métodos y técnicas estadísticas para la comprensión de los fenómenos sociales y económicos. Comprende los conceptos de la estadística descriptiva e inferencial y utilizarlos para describir e inferir información referente a mercados, sectores productivos, grupos de población y diversos actores del ámbito económico y social.

ACPMN-121 Planeación estratégica

Comprende la problemática general de la planeación estratégica y su importancia, entendiendo que esta ayudará a lograr una aplicación más efectiva de recursos escasos -humanos, financieros y materiales. Comprende. El proceso de planeación estratégica para la organización. Habilidad para la creación de una estrategia acorde a las necesidades de un negocio con un enfoque competitivo y sustentable. Capacidad para elaborar planes estratégicos que permitan orientar las actividades de un negocio con un enfoque en la sustentabilidad para acercar el producto o servicio a un mercado meta.

ACPMN-103 Economía y empresa

Comprende conceptos básicos de la operación y desarrollo de una empresa, y de cómo los precios, el mercado, las políticas gubernamentales y el sistema económico en general intervienen y afectan el desarrollo empresarial de los negocios. Capacidad para tener una perspectiva del ámbito que afecta el desarrollo empresarial teniendo una perspectiva del comportamiento de las principales variables macroeconómicas así como los principales conceptos básicos de la teoría de las decisiones individuales como oferta y demanda de mercado, costos vs. Precio, etc.

ACPMN-111 Desarrollo económico regional

Comprende los aspectos económicos generales de la región y el entorno funcional de estudio. Conoce los fundamentos teóricos y los procedimientos aplicados en la práctica para promover el desarrollo regional, que le capacite para entender sistemáticamente los problemas de una determinada región y las posibles

estrategias de desarrollo regional desde una perspectiva empresarial y con enfoque sustentable.

ACPM N-100 Administración

Comprende el panorama de la administración necesaria en las empresas productivas y de servicios, para que genere grupos efectivos de trabajo que concluyen a la integración de la misma, así como funcionalidad y establecerá las bases para su competencia en el mercado global.

ACPMN-104 Contabilidad básica y administrativa

Interpreta la información contable para la toma de decisiones gerenciales. Produce información contable para evaluar la información financiera de las empresas. Identifica los conceptos de contabilidad para ser relacionados en la operación de actividades de las empresas. Relaciona el marco legal aplicado en el proceso contable de las empresas nacionales y sus implicaciones en el registro de las operaciones contables. Evalúa información financiera para la optimización de los recursos de empresas.

ACPMN-106 Contabilidad de costos

Identifica los conceptos básicos sobre la contabilidad de costos. Interpreta, calcula y contabiliza las diferentes transacciones de los elementos para el cálculo de los costos de producción. Analiza la información contable de los costos para la toma de decisiones gerenciales en la administración de sistemas de abastecimiento y distribución de bienes y servicios con un enfoque sustentable.

ACPMN-113 Función financiera y análisis de los estados financieros

Analizar las principales funciones de las finanzas en la empresa, los estados financieros y su interpretación como una herramienta vital para el buen funcionamiento de los negocios con un enfoque sustentable.

ACPMN-101 Mercadotecnia 1 •

Capacidad de conocer los conceptos teóricos necesarios de la mercadotecnia, su ámbito de aplicación y las diferentes etapas de su evolución histórica. Así mismo, podrá relacionar estos conceptos con el proceso de globalización de la economía actualmente en curso y reconocerá su importancia para los individuos, las empresas y la sociedad.

ACPMN-102 Mercadotecnia 2

Al finalizar el curso el alumno demostrará tener los conocimientos necesarios para identificar los retos que se presentan al inicio de las operaciones de una empresa o proyecto de negocio, con base en la situación actual del entorno con el fin de planear y desarrollar estrategias de mercadotecnia que resuelvan los problemas que se presentan en las organizaciones. Será capaz de desarrollar habilidades para analizar las oportunidades y obstáculos en los negocios tradicionales y en línea como nuevo campo de negocios.

ACPMN-105 Estrategias de promoción

Al finalizar el curso el alumno conocerá las herramientas de cada elemento de la mezcla promocional para planear y desarrollar efectivos planes de comunicación comercial para cualquier tipo de organización. Así mismo, desarrollará habilidades creativas para producir y aplicar estrategias promocionales, elaboración de mensajes publicitarios, aplicación de herramientas de promoción de ventas y relaciones públicas con el fin de generar y/o conservar una imagen ideal de la organización

ACPMN-107 Conducta del consumidor

Al terminar el estudio de esta asignatura, el alumno conocerá y aplicará las distintas técnicas para el análisis del comportamiento del consumidor, de tal forma que reconozca y comprenda todas las variables conductuales que intervienen en el proceso de decisión de compra o consumo de las personas. Relacionará la importancia de manejar de forma estratégica las variables determinantes de la conducta del consumidor para alcanzar los objetivos de toda empresa y generar una mejora constante a través de su aplicación en diversas disciplinas

ACPMN-115 Estrategia de producto

En el desarrollo de esta asignatura, el alumno conocerá las herramientas de cada elemento involucrados con la estrategia del producto con base en la innovación y diferenciación en el mercado, utilizando la mezcla de productos y sus líneas, así como tomar decisiones para conformar su propia marca. Al final del curso, el alumno será capaz de comprender el proceso de desarrollo de un producto o servicio y la forma en que éste llegará al consumidor final.

ACPMN-122 Mercadotecnia internacional

Al finalizar esta asignatura el alumno demostrará tener los conocimientos necesarios para diseñar planes estratégicos efectivos y exitosos en mercados internacionales y administrar efectivamente su implementación, a través del análisis del entorno actual en el mundo, las tendencias de la expansión del comercio internacional, las técnicas de segmentación a nivel internacional y las estrategias de entrada y posicionamiento utilizadas por empresas transnacionales.

ACPMN-116 Seminario de investigación I

Capacidad para organizar y planificar el tiempo; trabajar de forma autónoma; identificar y resolver problemas; buscar, procesar y analizar información procedente de diversas fuentes. Habilidad para elaborar un protocolo de investigación.

ACPMN-117 Seminario de investigación II

Capacidad para comunicarse en forma oral y escrita; abstraer, analizar y sintetizar información; usar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; aprender y actualizarse permanentemente. Habilidad para escribir los capítulos I y II del trabajo de investigación.

ACPMN-118 Seminario de investigación III

Capacidad para aplicar los conocimientos en la práctica; actuar en nuevas situaciones; usar herramientas informáticas; pensar y crear con actitud crítica y autocrítica; tomar decisiones; trabajar con rigor científico y autonomía intelectual;

comunicación y argumentación científica. Habilidad para entregar el primer borrador completo de la tesis.

ACPMN-123 Recursos humanos

Capacidad para comunicarse en forma oral y escrita; trabajar en equipo; abstraer, analizar y sintetizar información; usar herramienta informáticas; diseñar y desarrollar procesos. Obtiene una visión completa de las técnicas y herramientas que se utilizan en el área de gestión de los recursos humanos en las diversas organizaciones.

ASIGNATURAS DE APOYO OBLIGATORIAS

AAMN-100 Estancia de Especialización 1

Estancia de especialización en el ámbito de preparación en Investigación de mercados, con un total de 300 horas.

AAMN-101 Estancia de Especialización 2

Estancia de especialización en el ámbito de preparación en Estrategia de Mercadotecnia, con un total de 300 horas.

AAMN-102 Estancia de Especialización 3

Estancia de especialización en el ámbito de preparación en Emprendimiento de negocios con enfoque sustentable, con un total de 300 horas.

AAMN-103 Taller de Investigación de mercados

Comprende los conceptos prácticos que, le permiten definir las características y conceptos de investigaciones de mercados. Capacidad para diseñar una investigación de mercados rigurosa siguiendo un proceso sistemático, desde la identificación del problema hasta la presentación de los resultados para la toma de decisiones gerenciales. Habilidad para manipular datos cualitativos y cuantitativos por computadora. Comprende las técnicas de investigación de mercados y sus aplicaciones en el desarrollo de mercados. Capacidad de tomar decisiones con base en las necesidades del negocio y las investigaciones apropiadas para probar:

factibilidad de mercados y productos nuevos, crecimiento de participación en el mercado, promoción de productos y servicios; medición de actitudes y preferencias de los consumidores. Capacidad de analizar datos y hacer recomendaciones con base en los hallazgos.

AAMN-104 Taller de Proyecto empresarial I

Capacidad para elaborar la primera parte de un proyecto de inversión con un enfoque sustentable, utilizando las herramientas necesarias para el estudio de mercado y su soporte técnico, considerando las oportunidades comerciales para la región. Capacidad para generar la idea del negocio, el estudio del mercado y desarrollar los productos/servicios correspondientes.

AAMN-105 Taller de Proyecto empresarial II

Capacidad para elaborar la segunda parte de un proyecto de inversión con un enfoque sustentable, utilizando las herramientas necesarias para el diseño del estudio técnico-operativo y un estudio económico-financiero del proyecto, realizando la evaluación económica y su plan de ejecución, así como su posible impacto ambiental.

AAMN-106 Servicio Social

Servicio Social obligatorio con valor crediticio, con un total de 480 horas en cumplimiento a los lineamientos de la SEP, este podrá efectuarse en cualquiera de las áreas que la Universidad convenga con la unidad receptora de los prestadores de servicio social, la que elaborará y presentará a la Universidad el proyecto y programa de actividades relativo a dicha colaboración (Art. 68E del R ETyL).

Actividades extracurriculares

En el presente Plan de Estudios se consideran las siguientes actividades extracurriculares, mismas que no tienen créditos ni son obligatorias para los estudiantes, sin embargo, contribuyen a su formación:

Viajes de estudios

En este tipo de actividad, los profesores a cargo de las diferentes materias organizan y son responsables de un viaje fuera de la ciudad con el fin de llevar a los alumnos a conocer distintas empresas y formas de operación a través de visitas guiadas, de tal forma que sean capaces de comparar lo aprendido en el aula y experimentarlo en una organización real. El objetivo de los viajes de estudio está en función de la materia impartida y el itinerario de actividades debe coadyuvar a cumplirlos. Al final, los alumnos generan un reporte que les ayude a resumir lo aprendido y se comparten las experiencias.

Prácticas de laboratorio y de campo

Las prácticas de laboratorio y de campo son actividades que se realizan fuera del aula, pero en la misma ciudad. El objetivo de estas actividades es que los alumnos apliquen lo aprendido en clase a través de su participación activa en las dinámicas que el profesor indique. Estas prácticas promueven el trabajo en equipo y el razonamiento de los conocimientos adquiridos previamente.

Participación en proyectos de investigación

El estudiante puede participar en proyectos de investigación de los profesores de tiempo completo adscritos al plan. Estas actividades coadyuvan a desarrollar en el alumno los hábitos de indagar, descubrir, aplicar lo aprendido y generar conocimiento en las disciplinas de su preferencia, lo que aportará a la sociedad egresados capaces de identificar problemas y solucionarlos a través de la investigación científica.

Participación en foros académicos.

La participación en foros académicos se refiere a la intervención de los estudiantes en las distintas actividades de índole académica como congresos, seminarios,

jordanas, fotos, etc. De la disciplina de su preferencia donde se presenten artículos científicos, carteles académicos, ponencias etc.

Líneas de investigación

Mercadotecnia

Según la definición más reciente de la American Marketing Association, marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general (AMA, 2013), donde el intercambio es el concepto central para entender la expansión del rol del marketing (Bagozzi, 1975). Así mismo, el marketing como filosofía basa sus actividades en las necesidades y deseos de los consumidores dentro de segmentos de mercado seleccionados. (Grönroos 1989).

Mercadotecnia turística

En el ámbito turístico, la perspectiva de marketing se refiere a una orientación de gestión corporativa que equilibre los intereses de los accionistas con los intereses ambientales de un destino a largo plazo y, al mismo tiempo, satisfaga las demandas y expectativas de los consumidores (Middleton y Hawkins, 1998).

Percepción e imagen de destino

El concepto de la imagen en general ha sido considerado como un constructo de actitud que consiste en la representación mental de conocimiento que una persona tiene, es decir, creencias, sentimientos e impresiones globales en relación a un objeto. La percepción e imagen de destinos tiene perspectivas conceptuales compartidas, como impresiones, creencias, pensamientos, ideas, sentimientos y representaciones mentales (Baloglu y McCleary, 1999). Múltiples investigaciones aseguran que la imagen de destino influye en el comportamiento de los individuos específicamente en dos sentidos tanto en el proceso de toma de decisiones como en los procesos después de la decisión de compra, tales como la experiencia, evaluación e intenciones futuras de recomendar y visitar el destino (Bigné et al. 2001)

Preferencias

Las preferencias son un concepto clave para entender el vínculo entre percepciones y opciones (Cooper, 1983) y las técnicas para su estudio son de las herramientas más populares en investigación de mercados y comportamiento de consumo (Endrizzi, Gasperi, Rodbotten y Nes, 2014). Su aplicación en la disciplina del marketing obedece a que a pesar de que los consumidores tienen claro qué les gusta y qué no les gusta, no siempre son capaces de definir el porqué de su gusto o disgusto (van Kleef et al., 2006).

Comportamiento de consumo.

El comportamiento del consumidor ha llegado a ser un tema de intensa investigación entre los expertos del marketing (Rau y Samiee, 1981) y en virtud de que este campo de estudio es relativamente nuevo, fue necesario utilizar conceptos de otras disciplinas científicas como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología y la economía con el fin de establecer las bases de esta disciplina del marketing. El estudio del comportamiento del consumidor se centra en el proceso en el que las personas adquieren y organizan información para tomar decisiones y gastar sus recursos en bienes y servicios relacionados con el consumo (Schiffman y Kanuk, 2001).

Medición de actitudes implícitas

Los individuos tienen actitudes que operan en un nivel consciente, sin embargo, existen otras que operan fuera de la conciencia y del control consciente del individuo; estas últimas se conocen como actitudes implícitas que afectan la conducta de forma automática, sin pensamiento consciente del individuo y por debajo del nivel de conciencia (Bordens y Horowitz, 2008). Su medición es muy útil como técnica en la investigación de mercados.

Estudios organizacionales

Son estudios de fenómenos organizacionales sobre la base de una lectura crítica de la teoría organizacional, con el fin de impulsar el conocimiento de la realidad

social partiendo de sus manifestaciones cotidianas y específicas (Ibarra y Montaña, 1991, 16).

Comunicación corporativa

Son acciones que dirigen los mensajes. Que una empresa, organización o institución desea transmitir hacia su mercado meta. Es una herramienta de continua retroalimentación que genera sinergia entre ambas partes.

Teoría de la organización

Estudia las estructuras organizacionales y su diseño; se encarga de analizar comparativamente las escuelas de pensamiento de la administración

Requisitos de titulación

Los requisitos de titulación corresponden a los definidos en el reglamento de estudios técnicos y de licenciatura (ARTICULO 100) que establecen que:

Para obtener el título profesional, el estudiante deberá haber cubierto el total de los créditos establecidos dentro de los porcentajes definidos en los bloques de asignaturas del plan de estudios de su carrera, haber aprobado alguna de las modalidades de titulación, y cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Contar con el certificado de terminación de estudios;
- b) Acreditar la prestación del servicio social obligatorio;
- c) Acreditar no adeudos con la Universidad de Quintana Roo por las cuotas o servicios recibidos;
- d) Acreditar no adeudos de material bibliográfico, equipo de cómputo o de laboratorio de la Universidad.

En cuanto a las modalidades de titulación, serán las que señale el Reglamento de Estudios Técnicos y de Licenciatura en su Artículo 100 A. El examen general de egreso al que refiere dicho artículo será el EGEL Mercadotecnia.

Requisitos disciplinares

Las necesidades actuales en cualquier ámbito, pero principalmente en el laboral, requieren el conocimiento de algún idioma adicional , en gran medida el idioma inglés, ya que es predominante en diferentes localidades, es por ello que como requisito de egreso para la Licenciatura de Mercadotecnia y Negocios el alumno deberá comunicar en el idioma inglés mediante expresiones e ideas con moderada fluidez y de manera correcta como usuario independiente de acuerdo al marco común Europeo del nivel B2, utilizando el idioma en diferentes situaciones sociales, académicas con disposición a la actualización y el autoaprendizaje, lo anterior será evaluado y evidenciado mediante la presentación del examen de inglés con nivel de Preliminary English Test (PET) que será presentado al finalizar la Licenciatura.

Plan de evaluación y actualización

El plan de evaluación y actualización debe establecer los mecanismos y tiempos por medio de los cuales se obtenga la información acerca de la congruencia y adecuación de los diferentes componentes curriculares entre sí y respecto de las características del contexto social que demanda el nivel académico específico, a fin de realizar periódicamente las modificaciones necesarias al plan de estudios para que se adapte a los nuevos requerimientos sociales y a los avances de la disciplina.

Respecto de los planes y programas de estudio, se establece en las Políticas Operativas que los primeros deben ser revisados, evaluados, actualizados o modificados, máximo cada cinco años; mientras que los segundos cada dos años, recayendo la responsabilidad de su creación, modificación o cancelación en las áreas académicas en coordinación con el departamento de Innovación educativa, en el caso que se reciban las recomendaciones por parte de comités evaluadores, estas se deben considerar al momento del diseño y modificación de planes y programas de estudio.

Un año previo al egreso de la primera generación se realizarán los trámites pertinentes para solicitar la evaluación por parte de una acreditadora lo que permitirá realizar una evaluación integral del estado de la licenciatura como: vinculación con el sector empresarial, egresados, comunidad estudiantil, profesora, infraestructura y sobre todo la currícula.

Bibliografía

1. Aaker, D. A. y Myers, J. G.: "Management de La publicidad". Tomos 1 y 11. Ed. Hispano Europea. Barcelona, 1984.
2. Arellano, Rolando. Marketing. Enfoque para América latina. Primera edición. 2000. Ed. McGraw Hill. México
3. Armstrong, Gary, Kotler, Philip, S.A. 1998 Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamericana,
4. Bacon, Mark, M., Como hacer marketing directo-secretos para pequeñas empresas, Coedición es Juan Granica S.A. Javier Yergan Ed. S.A., 1993
5. S.. Bacon, Mark. Cómo hacer marketing directo. Ed. Granica Vergara. Argentina, 1993
6. Baker, Michael. Marketing and introductory text. 6th edition
7. Ed. Macmillan Business. USA, 1996.
8. Bassat, L. (1994): El Libro Rojo de la Publicidad. Folio. México
9. Bassat, L. (1999): El Libro Rojo de las Marcas. Espasa Calpe. Madrid, 2ª edición
10. Beckwith, Harry. Venta Invisible. La mercadotecnia de los servicios intangibles. PrenticeHall. México. 1998
11. Biblioteca práctica de negocios McGraw-Hill Tomo VI
12. Bid, Drayton. Marketing directo con sentido común. Ed. Díaz de Santos., Madrid 1991.
13. Burg, Bob, Contactos sin límite, McGraw Hill/ Interamericana de México., 1995.
14. Cámara, D. y Sanz M. (2001): Dirección de Ventas: Vender y Fidelizar en el nuevo milenio. 14, Cohen, William. El Plan de Marketing, 2ª Edición. España: Ediciones Deusto
15. Connor, Jim, Ventas fáciles: el nuevo arte de vender: auto capacitarse y persuadir. Ed. McGraw Hill, México, 1995.
16. Cravens, David. Strategic Marketing. 5th edition. USA. Ed. Irwin. 1997.
17. Cummins, J.: "Promoción de Ventas". Ed. Díaz de Santos. Madrid, 1993.

18. Chiavenato, Idaberto, Inicia a la administración de ventas, Mc.Graw Hill; 1993.
19. Danel, Patricia. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Trillas. Primera edición. México, 1990.
20. Díez de Castro, E. y Martín Armario, E.: "Planificación publicitaria". Ed. Pirámide. México, 1999.
21. Díez De Castro, E.C.; Martín Armario, E. y Sanchez Franco M.J . (2002): Comunicaciones de Marketing. Ediciones Pirámide.
22. Dorr, Eugene L., Ventas al detalle, proceso de compras y determinación de precios, Mc.Graw-Hill, México, 1988.
23. Eyssa Utiérrez de la Mora. Elementos básicos de mercadotecnia. Ed. Trillas. México, 2000. 3a edición.
24. Ferrel, O. Hartline, M. Lucas, G. Estrategia de Marketing, 2ª. Edición. México: Thomson, 2002
25. Fisher, L. Mercadotecnia Mc. Graw-Hill Segunda edición
26. García Uceda, M. (1997): Las Claves de la Publicidad. Esic Editorial. 2ª edición
27. Garofalo, Gene, Guía práctica para ventas y mercadotecnia, Pearson Educación, México, 2000.
28. González Lobo, M. A. y Carrero López, E. (1999): Manual de Planificación de Medios. Esic. 2ª edición.
29. Hanson, Ward, Principios de mercadotecnia en internet, International Thomson Editores, 2001 .
30. Harrison, T.: "Manual de técnicas de la publicidad". Ed. Deusto. Bilbao, 1989.
31. Hatton, Ángel a. La Guía Definitiva del Plan de Marketing, 6ª . Edición México: Prentice Hall, 2000 .
32. Hebing Jr. Roman G. Cooper, Scbtt W. ¿Cómo preparar un exitoso Plan de Mercadotecnia Mc. Graw-Hill México, 1992 •
33. Hinz, O., Skiera, B, Barrot, C., & Becker, J.U. (2011), Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison, Journal of Marketing, 75 (6), 55-71

34. Howard, John. El comportamiento del consumidor en la estrategia del marketing. Ed. Díaz de Santos. México, 1993.
35. Hutler, K & Hoffmann, S (2011). Guerrilla Marketing. The nature of the concept and propositions for further research. Asian Journal of marketing 5 (2), 39-54
36. Iacobucci, Dawn/Kotler, Philip, Marketing según Kellogg, John Wiley & Sons, 2001, Ediciones B Argentina, S.A. 2002, Editor: Javier Vergara, 2002.
37. Janes, Philip, Cuando la publicidad sí funciona: nuevas pruebas de que ventas, Norma, Barcelona, 1997.
38. Kantz, Bernard, Como gerenciar el servicio al cliente, Legis, Bogotá, 1989.
39. Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia, 10 ed., Pearson Educación de México, 2001 ..
40. Kotler, P. Mercadotecnia 3a. edición Edit. Prentice Hall. 1989 México, D.F.
41. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de mercadotecnia, 4 Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1998.
42. Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. 2ª Edición. Prentice Hall. México. 1991.
43. Koziol, R. V., De Valck, K., Wojnicki A. C., & Wilner, S.J. (2010). Networked narratives: Understanding word of mouth marketing online communities Journal of marketing, 74 (2), 71-89
44. Lambin, Jean Jaques. Marketing Estratégico Tercera edición. Ed. McGraw Hill. 1995
45. Lavilla Raso, M. (2000): La Actividad Publicitaria en Internet. Ediciones RA-MA. 2ª edición.
46. León, J.L.: "La investigación en publicidad". Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 1988
47. Lilien, G., Kotler, Philip. Toma de decisiones en mercadotecnia. Un enfoque a la construcción de modelos. Ed. CECSA. 1ª edición. 1990. México
48. Martínez, D.R. Mercadotecnia Internacional serie documentos técnicos. Banco Nacional de Comercio Exterior. 1994. México D.F.

49. Merthan, Sophie de, Saber vender, Javier Vergana Ediciones Granica, Buenos Aires, 1994.
50. Meyer, Warren, G., et al, Marketing ventas a l por menor para empleados, terentes y empresa- rios, Mc.G raw H i l l, México, 1992.
51. Moliner, René, La prospección comercial: ubicación y captación de clientes, Tri llas, México, 1992.
52. Nash, Edward L. Mercadotecn i a d i recta estratégica, pl aneación y ejecüción Me Graw-H i l l México, 1989
53. Ortega Martín ez, E.(1 997): La Comunicación Publicitaria. Pirámide. México
54. Ottman, J . (201 1). The new ru l es of green marketi ng; strategies, tools, and inspi ration for sustai- nable branding Berret-Koel her Publ ish ers
55. Ottman, J . A.& Herbert, H. (1993) Green Marketi ng. Il l inois- USA: NTC Bussi nes books
56. Plant, Robert, eCommerce: formu lación de u na estrategia, Prentice-Hal l, Ed. español Pearson Education, S.A, 2001.
57. Pujol, Bengoechea, Bruno, coor. Dirección de marketi ng y ventas, Cultural, Madrid, 1998.
58. Reinares, P. y Calvo, S. (1999): Gestión de la Comu n icación Comercial. McG raw H i l l.
59. Rivera, C. y de Juan, M.O. (2000): La Promoción de Ventas: Variable Clavé de Marketi ng, Esic, México
60. Roth, Charles, B., Alexander, Roy, Los secretos del cierre de ventas, Prentice Ha11, éxic;g,\ 1998.
61. Schmitt; B. (1999). Experiencia! Marketing: journal of marketing management, 1S (1-3), 53-63
62. Stanton William)., Fundamentos de Mercadotecnia, McGraw-Hill, 1992.
63. Stanton, I.W. Fundamentos de Marketing 9a. edición edit. Me. Graw Hill 1992 México, D.F.
64. Stevens, Michael, Manual de telemarketing: estrategias de implantación y manejo,, Legis, Santafe Bogotá, Columbia, 1992.

65. Stone, Bob, Gimán, John, Como hacer telemarketing con éxito: técnicas para aumentar ventas y ganancias, Ediciones Granica, Barcelona, 1995.
66. Sussman, Jeffrey, El poder de la promoción, Prentice Hall, Hispanoamérica
67. Tellis, G.J. y Redondo, I. (2002) Estrategias de Publicidad y Promoción. Pearson Education. México
68. Thomas, Michael., Waite, Norman. El libro del año del mercadeo. Los mejores artículos del Quarterly review of marketing, Fondo editorial Legis. Colombia, 1991.
69. Wilcox, D. L.; Autt, P.; Agee, W.K. y Caineron; G.T. (2001): Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas, Addison Wesley, Madrid.
70. Williams, A., & Mullin, R. (2009). The handbook of field marketing: a complete guide to understanding and outsourcing face to face direct marketing MPG books LTD, Bodmin, Cornwall

Bibliografía del plan de estudios

AMA (2013). Definition of marketing. [en línea] [citado 2013-12-12]. Disponible en Internet: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

ACCECISO. (2013). Página oficial. Disponible en: <http://acceciso.org.m> [01 de julio 2013]. Badilla y Morales (2008). Las tres tendencias más relevantes del marketing en el siglo XXI. Disponible en: <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/868/1/Las0/o20tres0/o20tendeneias0/o20m0/oC3%0A1s0/o20Orelevantes0/o20del0/o20marketing0/o20en0/o20el0/o20siglo0/o20XXI.pdf> [02 de julio 2013].

Bagozzi, R. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39

Baloglu, S. y McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

Bigné, J., Sánchez, I. & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616

Bordens, K. y Horowitz, I. (2008). Social Psychology. FreeLoad Press: United States of America
CACECA (2009). Dictamen de la Acreditadora CACECA, 2009 [Documento interno].