



UADY

UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE YUCATÁN

"Luz, Ciencia y Verdad"

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN

PROPUESTA DE MODIFICACIÓN DEL
PLAN DE ESTUDIOS

Mercadotecnia y Negocios
Internacionales

FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN

*Campus De Ciencias Sociales, Económicas-
Administrativas y Humanidades*

Marzo 2019

ÍNDICE

1. DATOS GENERALES	4
2. FUNDAMENTACIÓN	5
2.1 Introducción / antecedentes.....	5
2.2 Estudio de referentes	6
2.2.1 Referente social.....	7
2.2.2 Referente disciplinar	9
2.2.3 Compatibilidad de planes de estudio.....	10
2.2.4 Referente profesional.....	12
2.2.5 Referente institucional	17
2.3 Justificación de la pertinencia social y factibilidad del programa.....	19
2.3.1 Pertinencia Social	19
2.3.2 Factibilidad	21
2.4 Evaluación interna y externa del programa	22
2.4.1 Evaluación Interna.....	22
2.4.2 Evaluación externa	24
2.5 Conclusiones generales.....	25
3. INTEGRACIÓN DE LOS EJES DEL MEFI.....	27
4. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	29
5. PERFIL DE INGRESO.....	30
6. PERFIL DE EGRESO.....	32
6.1 Áreas de competencias	32
6.2 Competencias de egreso	32
6.3 Desagregado de saberes	33
6.4 Competencias disciplinares.....	38
6.5 Competencias genéricas	38
7. ESTRUCTURA CURRICULAR.....	40
7.1 Tipo de Plan.....	40
7.2 Áreas de competencia.....	40
7.3 Organización de las asignaturas obligatorias	41
7.4 Claves de asignaturas	41
7.5 Asignaturas obligatorias.....	42
7.8 Flexibilidad	46
7.9 Seriación de asignaturas	46
8. MALLA CURRICULAR	48

8.1	Asignaturas optativas.....	49
9.	ESQUEMA DE CONSISTENCIA.....	50
9.1	Matriz de consistencia de las asignaturas en relación con las competencias de egreso.....	50
9.2	Esquema de consistencia por competencia de egreso.....	51
9.3	Matriz de las competencias genéricas por asignatura.....	57
9.4	Malla por competencias.....	60
10.	PROGRAMAS DE ESTUDIO.....	62
11.	METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS.....	243
11.1	Evaluación Interna.....	243
11.2	Objetivo de la evaluación.....	244
11.2.1	Elementos del plan de estudios que se evaluarán y periodicidad de la evaluación.....	244
11.2.2	Responsables de la evaluación del plan de estudios.....	245
11.2.3	Fuentes de información e instrumentos que se utilizarán.....	245
11.3	Evaluación Externa.....	246
12.	FUNCIÓN ACADÉMICO ADMINISTRATIVA.....	248
12.1	Ingreso.....	248
12.2	Atención integral del estudiante.....	248
12.3	Tránsito y Permanencia.....	248
12.4	Prácticas profesionales.....	249
12.5	Servicio social.....	249
12.6	Emprendedores.....	250
12.7	Movilidad.....	250
12.8	Inglés como segundo idioma.....	250
12.9	Egreso.....	251
12.10	Titulación.....	251
12.11	Plan de liquidación.....	251
13.	PLAN DE DESARROLLO.....	254
14.	REFERENCIAS.....	258

1. DATOS GENERALES

Nivel en que se imparte el programa

Licenciatura

Nombre del programa educativo

Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales

Título a otorgar

Licenciado en Mercadotecnia y Negocios Internacionales

Responsable de la propuesta

C.P. Aureliano Martínez Castillo

Cuerpo directivo de la DES

C.P. María Teresa Valle Palma, MF, Secretaria Académica

C.P. David Roberto Suárez Pacheco, Secretario Administrativo

Dr. Lucio Jesús Uc Heredia, Jefe de la Unidad de Posgrado e Investigación

Grupo diseñador de la propuesta

LMNI Karla Patricia Quintal Gordillo, MAN.

LMNI Mireya Noemi Hernández Islas, MAN

Dr. Olivia Jiménez Díez

Dr. Valentín Alonso Novelo

Asesores:

Dr. José Gabriel Domínguez Castillo

Fecha propuesta de inicio:

Agosto, 2019

2. FUNDAMENTACIÓN

2.1 Introducción / antecedentes

La Facultad de Contaduría y Administración (FCA) forma parte de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY). La misión que declara consiste en: la formación integral de profesionales con enfoque humanista, perfil ético y capacidad crítica en el área económico administrativa; comprometidos con la creación y transformación de las organizaciones, el servicio a la comunidad y la generación, aplicación y difusión del conocimiento, contribuyendo al desarrollo sustentable de la región y del país.

En este sentido, la visión de esta Dependencia de Educación Superior (DES) es considerarse como una unidad académica de la UADY, integrada al Campus de Ciencias Sociales Económico-Administrativas y Humanidades, orientada a la creación y transformación de las organizaciones prioritarias para el desarrollo de la región, con trascendencia social en el área económico-administrativa y reconocimiento nacional e internacional por la formación de sus egresados, sus Planes de Estudio actualizados y sus aportaciones en la generación y aplicación innovadora del conocimiento.

Sus principales objetivos son: la enseñanza, investigación y difusión de las disciplinas, en relación con las ciencias económico-administrativas, a través de las licenciaturas y estudios de posgrado aprobados por el H. Consejo Universitario, en concordancia con las finalidades que señala la Ley Orgánica de la propia Universidad en su artículo 3º.

En los últimos años los países latinoamericanos, han enfrentado grandes desafíos, uno de los más importantes consiste en superar el atraso económico y social de sus regiones. Para lograrlo deberán mejorar la eficiencia de sus organizaciones mediante la profesionalización del trabajo administrativo, lo que implica mejorar sustancialmente el desempeño.

En el año de 1997 la FCA crea la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales con el objetivo de formar profesionales de la mercadotecnia, que sean capaces de interpretar datos del entorno aportando soluciones para la gestión comercial y con visión de oportunidades de negocio en el entorno global de los mercados, con responsabilidad, compromiso y actitudes éticas en su desempeño profesional.

En 2004, se efectúa la primera modificación al plan de estudios, con el fin de actualizarlo hacia un esquema de flexibilidad y de homologar su estructura con el otro plan de estudios que se ofrecía en la dependencia.

En 2005, se obtiene la acreditación por parte del Consejo de Acreditación de la Enseñanza de la Contaduría y Administración (CACECA), con vigencia de cinco años. Cinco años después, en 2010 se refrenda la certificación por otro período similar y en 2015 se contó con la última certificación que avala los siguientes cinco años.

Posteriormente, en 2014 se realizó la modificación del plan de estudios de la licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales adaptando el currículo al Modelo Educativo para la Formación Integral de la Universidad que considera la incorporación de la educación basada en competencias, la educación centrada en el aprendizaje, la innovación, flexibilidad, responsabilidad social e internacionalización, planeando nuevas propuestas para la solución de situaciones problemáticas y para la mejora continua promoviendo: el uso intensivo de las nuevas tecnologías y el fomento principalmente de la modalidad de aprendizaje mixto, tomando como base los enfoques orientados a la formación de personas capaces de integrarse a la vida profesional exitosamente y considerando competencias de naturaleza genérica, disciplinar, específicas y de egreso con un fuerte componente orientado hacia la formación integral de sus estudiantes.

En un mundo interdependiente, globalizado y en constante evolución, el profesional en Mercadotecnia y Negocios Internacionales requiere de una formación interdisciplinaria que promueva las competencias digitales en las diversas áreas de marketing digital y al mismo tiempo sea un agente de cambio en favor del desarrollo sostenible en la sociedad a través de su participación activa y el desarrollo de capacidades de autoaprendizaje que le permitan desempeñarse de manera eficaz aprovechando las oportunidades que surjan en el mercado, así como actualizarse permanentemente para insertarse y permanecer dentro de la cada vez más compleja cultura organizacional. Es por ello que, a cuatro años de la más reciente modificación, se hace necesaria una adecuación a los contenidos curriculares y el análisis de la pertinencia de su perfil de egreso.

La propuesta de modificación mantiene cuatro ejes orientadores: Inteligencia de Mercado, Creación y Entrega de Valor, Comunicación de Mercadotecnia y Mercadotecnia Estratégica, basados en referentes como el proyecto Alfa Tuning Latinoamérica, estudios comparativos de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), Análisis del contexto pertinente y social de nuestra región, Estudio del mercado laboral, el Programa de certificación para el profesional de la mercadotecnia desarrollado por la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA por sus siglas en inglés), entre otros. Información que respalda los ámbitos profesionales en los que a nivel local, nacional e internacional se caracteriza la gestión de la función y gestión mercadológica en prácticamente todos los sectores tanto productivos, como sociales. A su vez, esas áreas abordan los conocimientos y habilidades necesarias para realizar las tareas específicas de la actividad profesional y que son evaluadas en el Examen General de Egreso de la Licenciatura en Mercadotecnia aplicado por el Centro Nacional para la Evaluación (CENEVAL).

Es por lo anterior y, como resultado del análisis de los diversos factores que están influyendo actualmente en el desarrollo de la profesión, que se propone una modificación al plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales con pertinencia para el contexto implementado y que responde a las necesidades locales, nacionales y globales. La propuesta es asimismo congruente con los lineamientos para la elaboración y creación de programas educativos acordes al Modelo Educativo para la Formación Integral (MEFI).

2.2 Estudio de referentes

Para elaborar la modificación del plan de estudios se consideró la información derivada del estudio de cuatro tipos de referentes: social, disciplinar, profesional e institucional. En los apartados

siguientes se describen los referentes de los cuales deriva la propuesta de modificación del plan de estudios de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

2.2.1 Referente social

De acuerdo con algunos documentos oficiales como la Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico (OCDE, 2017) y el Banco Mundial (2010), las ambiciosas reformas estructurales y las sólidas políticas macroeconómicas han asegurado la resistencia de la economía, sumamente abierta, ante las desafiantes condiciones mundiales. Sin embargo, el crecimiento no ha sido suficientemente incluyente para lograr mejores condiciones de vida para muchas familias mexicanas. Han aumentado las desigualdades entre una economía moderna muy productiva en el Norte y el Centro y una economía tradicional de menor productividad en el Sur. México puede reactivar el crecimiento al replantear la prioridad del gasto público respecto de infraestructura, capacitación, salud y reducción de la pobreza.

Desde el punto de vista social, México es un país que ha enfrentado problemas económicos que han hecho que las palabras: crisis, inflación, devaluación sean parte del lenguaje común de los mexicanos. Sin embargo, la OCDE (2017) observó recientemente que el crecimiento de la productividad de México repuntó recientemente en los sectores que se beneficiaron de las reformas estructurales: energético (electricidad, petróleo y gas), financiero y de telecomunicaciones. La apertura comercial, la inversión extranjera directa, la integración en las cadenas globales de valor y los incentivos a la innovación han impulsado las exportaciones, en especial las de automóviles. Sin embargo, otros sectores se han rezagado al verse afectados por regulaciones locales demasiado rigurosas, instituciones jurídicas débiles, informalidad arraigada, corrupción y desarrollo financiero insuficiente, lo que plantea la necesidad de llevar a cabo reformas adicionales para solucionar estos problemas que impactan directamente en la población en la escasez de oportunidades de empleo y por ende de ingresos, ya que como menciona la OCDE (2017) el ingreso continúa sumamente concentrado, muchas familias viven en la pobreza, la inseguridad es alta y las oportunidades para que los niños superen a sus padres podrían mejorarse. Las políticas anteriores empezaron la corrección de estas tendencias. Pero es necesario hacer más, sobre todo para las mujeres, quienes sufren discriminación de muchos tipos. Para las madres de niños pequeños, la participación en el mercado laboral es un desafío, lo que refleja la insuficiencia de guarderías asequibles y de calidad. Las prácticas comerciales también podrían fomentar la inclusión y ser más responsables con las mujeres, los discapacitados y otros grupos objeto de discriminación.

La percepción social que se tiene de México a nivel mundial es que ya es considerada la undécima mayor economía del mundo (en cuanto al PIB medido según la paridad del poder de compra). En las últimas tres décadas, el país ha experimentado enormes cambios estructurales. De una economía dependiente del petróleo a principios de la década de 1990 a un centro manufacturero después del Tratado de Libre Comercio de América del norte (TLCAN) a mediados de esa misma década, México se ha convertido cada vez más en un centro de comercio internacional. La proximidad al mercado de exportación de Estados Unidos de América sigue siendo una ventaja competitiva, pero México ha impulsado estratégicamente el libre comercio al suscribir 12 acuerdos con 46 países. México es ahora un importante exportador mundial de automóviles y televisores de pantalla plana, entre otros productos. Sin embargo, el potencial económico del país se ve obstaculizado por desafíos

importantes como los altos niveles de pobreza, extensa informalidad, tasas bajas de participación femenina, aprovechamiento escolar insuficiente, exclusión financiera, una norma de derecho endeble y niveles persistentes de corrupción y delincuencia. Para solucionar estos problemas, el actual gobierno introdujo importantes reformas estructurales (por ejemplo, Reforma fiscal; Desregulación de las telecomunicaciones; desde 2012, Reforma del sistema electoral; Apertura del mercado energético; Reforma de la calidad de la educación) cuyo objetivo es mejorar el crecimiento, el bienestar y la distribución del ingreso.

El contexto analizado hace evidente la formación de nuevos profesionistas que sean proactivos y que puedan vislumbrar y aprovechar situaciones favorables y oportunas que surjan en el entorno como resultado de las nuevas reformas estructurales y la apertura comercial. Al mismo tiempo el país debe generar nuevos espacios y oportunidades de creación, crecimiento y desarrollo que les permita a los nuevos profesionistas enfrentar creativa y propositivamente los retos que les plantea la economía nacional, regional o local basada en empresas de bajo valor agregado y que no redundan en un desarrollo claro para el país. Esta situación se aborda en la publicación del índice Nacional de Competitividad, realizado por Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016), donde se detallan los criterios de eficiencia de los negocios, el mercado financiero, y el mercado laboral, así como los incentivos a la innovación, el crecimiento económico sostenido y sustentable que aportan especial relevancia ya que los factores que inciden en la competitividad están estrechamente relacionados con los aspectos deseables para la inversión y la mejora de los empleos en la región. Como se demostró en los resultados observados en el Censo Económico (2014) elaborado por el INEGI donde se menciona que la región Sur sureste ocupó el segundo lugar en cuanto al número de establecimientos y de igual manera ocupó el segundo lugar por el número de personas ocupadas e ingresos con 19.8 y 16.4%.

En este sentido, los licenciados en Mercadotecnia y Negocios Internacionales pueden emplearse para impactar positivamente en este ámbito desempeñándose en los sectores públicos, privados y sociales como: consultores, gestores, analistas de mercado, directores de mercadotecnia y gerentes comerciales, responsables de comunicación y relaciones públicas, gerentes de exportación. También se amplía la participación de los mercadólogos en el área de mercadotecnia digital y de igual forma se enfatiza centrar la atención en el emprendedurismo como una herramienta que es capaz de generar cambios significativos y relevantes para la sociedad que lo rodea. Adicionalmente, los egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales deben tener la capacidad de aportar ideas, sugerir proyectos y proponer innovaciones para enfrentar los retos y oportunidades, satisfaciendo las metas y objetivos organizacionales. En lo concerniente a su actividad profesional es una persona que trabaja con y para la gente, por lo que se requiere que su formación académica cuente con visión integral humanista, orientada a resolver las necesidades de la sociedad, analítico, reflexivo, innovador, global, que entienda la multiculturalidad de los negocios, con liderazgo, ética y responsabilidad social, que le permita entender el contexto nacional, la cultura de una empresas familiar o no familiar, así como el entorno regional para la creación o conservación de las organizaciones.

Como puede observarse las tendencias nacionales y mundiales muestran evidencia de la necesidad y de la pertinencia de la profesión del Licenciado en Mercadotecnia y Negocios Internacionales para responder a los retos coyunturales planteados a nivel global, nacional y local.

2.2.2 Referente disciplinar

La literatura especializada en el área de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, coincide en situar la aparición terminológica del Marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes. Por su parte Kotler (2005) vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre. Stanton, Etzel y Walker (2007) sitúan las bases del marketing en Estados Unidos desde la época colonial en el comercio que practicaban los primeros colonos europeos entre sí con los americanos nativos.

Más recientemente, la AMA publicó la siguiente definición en conjunto con la American Marketing Association Board of Directors con la intención de consensar las acepciones del concepto de mercadotecnia definidos con anterioridad por AMA (2004 y 2007) y lo define como: la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general (AMA, 2013).

Otro aspecto que es relevante y significativo cuando hablamos de mercadotecnia y negocios internacionales es la incorporación de las tecnologías de información y la conciencia social en el consumidor actual, lo que ha dado origen al marketing 4.0, que contempla el marketing con propósito social, la colaboración entre marca y sociedad para un mundo mejor, humanización de la marca, valor en las necesidades emocionales del cliente, hiperconectividad mediante omnicanales y omnidireccional.

Como puede verse, el mundo del comercio está cambiando de manera rápida y drástica. La gran cantidad de datos sobre clientes, tanto online como offline, se ha convertido en un recurso fundamental para que las micro, pequeñas y grandes empresas sean capaces de tomar decisiones acertadas y poder diseñar estrategias de mercadotecnia de vanguardia y así las organizaciones puedan hacer frente al mercado.

Otra de las nuevas tendencias en el marketing internacional es el enfoque del branding y su vinculación con el comportamiento del consumidor en diversas plataformas de consumo, ya que en la actualidad el aparato productivo mundial ha atravesado por cambios importantes, crisis económicas y financieras como consecuencia de transformaciones que se han presentado en el mercado internacional, las formas de producción, el modelo organizativo empresarial y las formas de inserción en los mercados internacionales (Jiménez, 2011; Cardoso, 2014).

Desde el punto de vista de los mercados y los negocios internacionales, algunas publicaciones con alto nivel académico como Journal of International Business Studies con publicaciones como; CEO international experience: Effects on strategic change and firm performance (Le y Kroll, 2017); Harvard Business School, con publicaciones como: International Business and Emerging Markets: A Long-Run Perspective (Jones, 2017) y Growth Frontiers in International Business con publicaciones como: Towards Advancing the Growth of International Businesses and the Global Economy de Ibeh, Estrella, Odile y Xiaming, (2017) presentan y proporcionan la importancia creciente de las estrategias

en los mercados internacionales en países desarrollados y sus efectos en la empresa. Al mismo tiempo recalcan las estrategias de gestión, las vías de innovación, la consideración del contexto, los riesgos de negocio, las fronteras de mercados emergentes, así como los desafíos logísticos para la exportación de productos a cadenas de valor globales.

Aunado a estas nuevas concepciones del mercado internacional, la AMA (2017), declara hoy en día códigos de conducta que cualquier especialista en el área de mercadotecnia debe tomar en cuenta. Estos códigos son los siguientes:

- **Declaración de ética.**

Que incluye aspectos como los siguientes:

-No causar daño. Esto significa evitar las acciones u omisiones dañinas mediante la incorporación de altos estándares y la adhesión a todas las leyes y normativas aplicables a las decisiones que se toman.

- Fomentar la confianza en el sistema de comercialización. Esto significa luchar por la buena fe y el trato justo para contribuir a la eficacia del proceso de intercambio y evitar el engaño en el diseño del producto, los precios, la comunicación y la distribución.

- Adopta valores éticos. Esto significa construir relaciones y aumentar la confianza del consumidor en la integridad del marketing mediante la afirmación de estos valores fundamentales: honestidad, responsabilidad, imparcialidad, respeto, transparencia y ciudadanía.

- **Política de conflicto de interés.**

El objetivo de la Política de Conflicto de Intereses es proteger los intereses de una "Corporación" cuando contempla la celebración de una transacción o acuerdo que podría beneficiar en exceso el interés privado de un funcionario o director de la Corporación.

2.2.3 Compatibilidad de planes de estudio

El análisis comparativo de planes de estudio similares a la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales se realizó considerando las instituciones a nivel local, regional y nacional. Este comparativo, fue basado en el criterio de selección de aquellas instituciones con programas de mercadotecnia que pertenezcan a alguna agrupación como ANUIES o bien que estén acreditadas por algún organismo externo (CACECA) y que sus egresados presenten el Examen General de Egreso (EGEL) del Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (CENEVAL). Es importante mencionar que únicamente para el contexto local se incluyeron algunas universidades que, si bien no cumplen con los estándares solicitados en la parte superior, si representan una competencia a nuestro mercado al tener licenciaturas similares, razón por la cual se incluyeron algunas de ellas. Otro aspecto de importancia, fue que las instituciones seleccionadas a nivel estatal, regional y nacional son consideradas como punto de comparación de nuestros estudiantes y aspirantes por lo cual se consideró incluirlas al momento de la valoración.

Contexto local

Se llevó a cabo el análisis local de ocho universidades privadas (Universidad Marista, Universidad Mesoamericana de San Agustín, Universidad Latino, Universidad Anáhuac Mayab, Universidad Modelo, Universidad del Valle de Grijalva, Universidad del Valle de México y finalmente la Universidad Interamericana para el Desarrollo). El comparativo se organizó por las vertientes principales de la disciplina como: mercadotecnia, mercadotecnia y negocios, mercadotecnia y publicidad, mercadotecnia y administración; y por último mercadotecnia y ventas. El contraste se llevó a cabo con todas las universidades privadas locales y los hallazgos muestran las variantes en el número de asignaturas por programa educativo de la institución y en algunos casos el total de asignaturas específicas en algunas áreas clave. Los principales resultados de este estudio a nivel local indican que el número promedio de asignaturas para los programas de mercadotecnia es de aproximadamente 51 asignaturas, enfatizándose las áreas de publicidad, ventas y administración y están distribuidas en promedio para ser cursadas entre 8 a 9 semestres aproximadamente.

Contexto Regional

A nivel regional se contrastó el programa educativo de la institución con tres de las Universidades más importantes de la región sur-sureste que cuentan con el programa educativo o su equivalente (Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT); La Universidad de Quintana Roo (UQROO), La Universidad Autónoma de Ciudad de Carmen (UNACAR) y finalmente con la Universidad Veracruzana). El primer contraste evidenció que en todas las universidades el programa educativo tiene una duración entre 8 y 9 semestres, recalando que en algunas instituciones el programa es específico de mercadotecnia y en otras se enfoca a negocios y a negocios internacionales. Los intervalos de las asignaturas en las diversas universidades oscilan desde las 50 hasta las 63 asignaturas. Con respecto a los créditos de los programas educativos, algunas universidades manejan programas con créditos que van desde los 317 hasta 337 créditos. Y, por último, las estructuras de sus programas en general están divididas en tres o cuatro bloques que integran en algunos casos: formación básica, profesional y terminal. Y en otros casos están integrados en: asignaturas generales, concentración profesional, asignaturas divisionales, asignaturas de apoyo.

Contexto Nacional

En el contexto nacional se analizaron los programas de cuatro universidades nacionales (Universidad Nacional Autónoma de México; Instituto Politécnico Nacional; Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey y Universidad de Guadalajara) que cuentan con el programa educativo de mercadotecnia y/o negocios internacionales. Los contrastes muestran que el número total de créditos oscilan entre 327 créditos y los 406. Las estructuras de los planes de estudio están divididas en áreas y varían, desde algunos programas que tienen: formación institucional, formación científica básica, formación profesional y formación terminal y de integración, hasta algunos que están organizados en formación básica obligatoria, formación básica particular, formación especializante obligatoria, formación especializante selectiva y formación optativa abierta. El total de las asignaturas por programa educativo es de aproximadamente de 49 a 55 y el número de semestres que se declara que deben de cursar para alcanzar el título es desde 8 a 9.

2.2.4 Referente profesional

Los documentos rectores a nivel nacional como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI); la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (ITSP) y el Observatorio Laboral (OLA) mencionan que de acuerdo a datos del tercer trimestre del 2017 de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), muestran que el número de profesionistas ocupados en el país es de 8.2 millones de personas.

Así mismo, la tabla I, nos indica que las áreas con el mayor número de profesionistas ocupados en el área social se encuentran representadas por el área del Económico-Administrativas, caracterizadas por las disciplinas de Administración y gestión de empresas, Derecho y Contabilidad y fiscalización.

Tabla I. Carreras con mayor número de profesionistas ocupados

Carreras con mayor número de ocupados	Miles de personas	Se ocupan en lo que estudiaron (%)
Administración y gestión de empresas	869,449	68.2
Derecho	755,672	79.1
Contabilidad y fiscalización	740,526	79.3

Fuente: <http://www.observatoriolaboral.gob.mx>

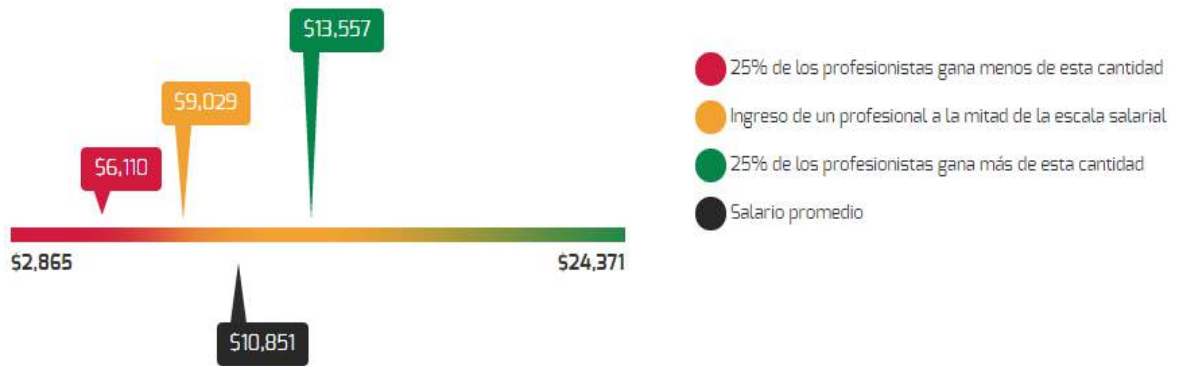
De igual forma, la información del Observatorio Laboral (OLA) indica que las áreas con el mayor número de ocupados se encuentran representadas por la Económico Administrativas, las Ingenierías y la de Educación, sólo estas tres áreas alcanzan los 5.4 millones de profesionistas ocupados en México (ver gráfica 1).



Gráfica 1. Profesionistas ocupados por área de conocimiento

De acuerdo con el mismo observatorio, y conforme a los criterios definidos por el mismo organismo dentro del rubro de Ciencias Económico-Administrativas se ubican los estudios de Mercadotecnia, es decir, los estudios de nivel licenciatura que preparan profesionistas con conocimientos para investigar y asesorar el nivel de ventas de productos o servicios; proponer y ajustar las operaciones comerciales; establecer políticas de precios y de financiamiento; planear y coordinar campañas publicitarias; diseñar y dirigir las rutas críticas de los productos considerando su empaque, transporte, almacenaje, tiempo y costo; garantizar el registro de patentes y marcas, así como enfrentar problemas jurídico-económicos propios de las transacciones comerciales (OLA, 2018).

En lo relativo al nivel de ingresos (ver gráfica 2) el Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO, 2017) es un organismo que compara lo que perciben los profesionistas de esta disciplina en relación con los de otras carreras similares y con los profesionistas de cualesquiera de las otras carreras que existen en el país. Los resultados encontrados por el instituto presentan características importantes de resaltar. Primero, el sueldo promedio de los ingresos mensuales de esta área es de \$10, 851. Segundo, el 25% de los profesionistas gana más de 13, 557 al mes. Tercero, los mejor pagados de esta área pueden alcanzar salarios de hasta \$ 24, 371 al mes.



Gráfica 2. Distribución del salario mensual de los profesionistas de mercadotecnia y publicidad. <http://imco.org.mx/comparacarreras/carrera/332>.

El análisis de la perspectiva de la licenciatura en Mercadotecnia y publicidad realizada por el IMCO (2017) menciona que son 172,322 personas que estudiaron esta carrera y en el ranking nacional se considera el número 23 con la mayor cantidad de personas. De la población que participa en esta área el 43% son hombres y el 57% son mujeres. Los principales sectores en los que trabajan en orden de prelación son los siguientes: servicios profesionales, científicos y técnicos, comercio al por menor, industrias manufactureras, servicios educativos y comercio al por mayor. Con respecto al área de Negocios y comercio, el IMCO manifiesta que son 236,022 personas las que terminaron sus estudios en ésta área a nivel nacional durante el 2017, de acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. En el ranking nacional ocupa el lugar 16 con la mayor cantidad de personas. De igual forma, entre el perfil de puestos que ocupan el 82.9% ocupa el puesto de subordinado, el 6.5% de empleador, el 8.3% trabaja por cuenta propia; y el 2.3% trabaja sin pago. La tasa de ocupación de la licenciatura a nivel nacional es del 94.1% a nivel nacional, su tasa de desempleo es de 5.9% y su tasa de informalidad es de 21.4%. Los sueldos mensuales de las mujeres oscilan los \$ 10, 212 y los sueldos mensuales de los hombres oscilan los \$ 11, 572.

Otro referente más reciente de la perspectiva profesional del área de Mercadotecnia y Negocios Internacionales es el proporcionado por el Centro Nacional de Evaluación (CENEVAL, 2014) a través de la validación nacional del perfil profesional del Examen General de Egreso de Licenciatura (EGEL) en Mercadotecnia y Negocios, donde participaron 557 profesionales en ejercicio. Del total de la muestra se consideraron las respuestas de 267 sujetos, que representan 47.9% del total de participantes. Algunos de los datos más relevantes muestran que el 83.1% declaró estar ejerciendo su profesión, y de ahí con relación con el nivel máximo de estudios, 55.8% indicó tener el nivel de licenciatura, 7.5% especialidad, 34.8% maestría y 1.9% doctorado. Y actualmente hay más hombres (84.7%) que mujeres (81.9%) que están ejerciendo la profesión.

De igual forma el CENEVAL muestra los principales resultados del análisis de las tareas críticas, consideradas de mayor relevancia para el EGEL. De las 112 tareas profesionales que se analizaron para los mercadólogos, las 5 que presentaron mayor nivel de relevancia se encuentran enlistadas en orden de prelación en la tabla de abajo (ver tabla II).

Tabla II Tareas profesionales con niveles de relevancia Máximos

Código	Tarea	Valor crítico	Relevancia
F3A4T1	Determina las características del perfil del consumidor	54.84	Máxima
F4A2T6	Propone alianzas estratégicas para fortalecer la competitividad	51.16	Máxima
F5A4T7	Identifica la reglamentación inherente al diseño de estrategias	50.96	Máxima
F2A2T4	Crea estrategias de mercadotecnia para el logro de los objetivos comerciales	50.91	Máxima
F2A4T2	Determina oportunidades de mercado	50.51	Máxima

Fuente: Elaboración propia. Tomado de: <http://www.ceneval.edu.mx/encuestas-egel>

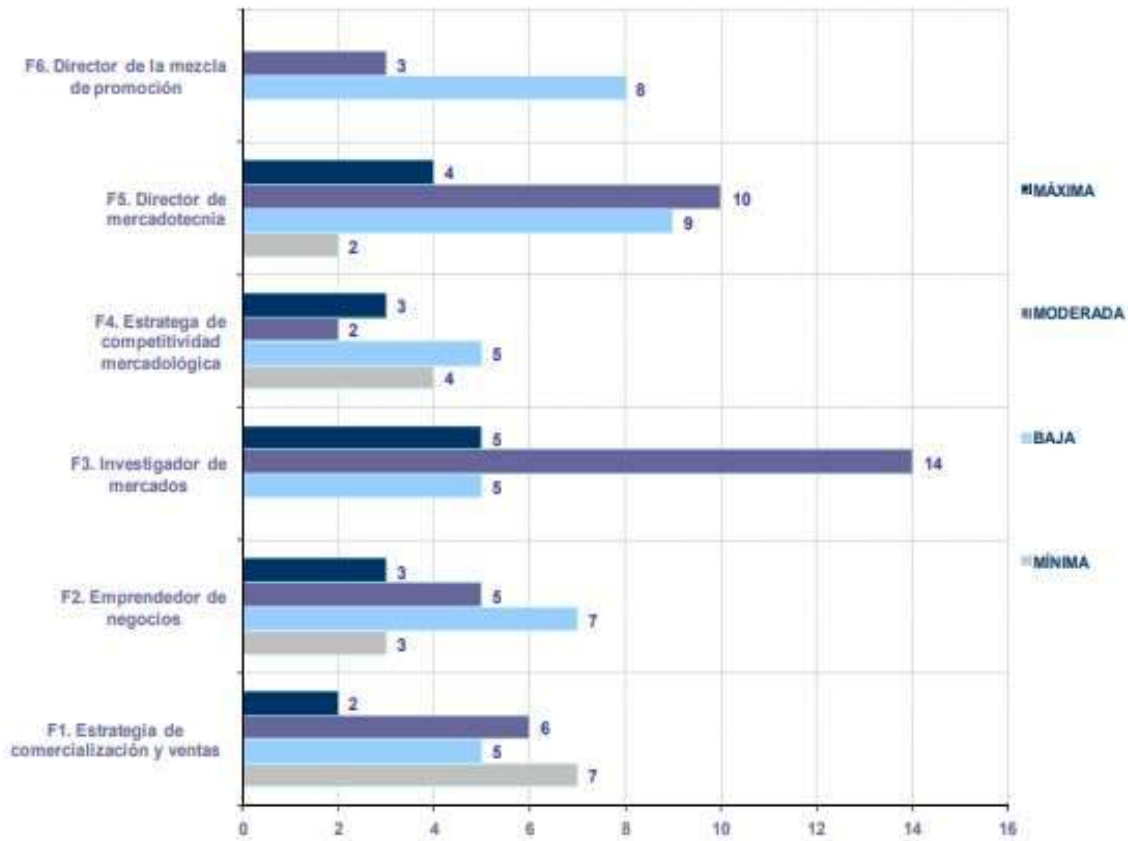
En contraposición, del estudio realizado por el CENEVAL las principales tareas profesionales que menor nivel de relevancia tuvieron se presentan en la tabla III.

Tabla III. Tareas profesionales con niveles de relevancia mínimos.

Código	Tarea	Valor crítico	Relevancia
F1A3T3	Identifica esquemas de franquicias pertinentes	14.51	Mínima
F4A1T3	Interpreta resultados de las matrices a través del coeficiente técnico	17.40	Mínima
F4A1T4	Comparte en línea resultados para la toma de decisiones	20.06	Mínima
F2A3T6	Supervisa el desarrollo de la innovación	21.87	Mínima
F2A3T5	Analiza el costo de la innovación	22.71	Mínima

Fuente: Elaboración propia. Tomado de: <http://www.ceneval.edu.mx/encuestas-egel>

En esta misma línea, se presenta a un nivel de mayor desagregación de la información, todas las tareas profesionales incluidas en el perfil, organizadas, en primera instancia, por función profesional (gráfica 3). Los resultados muestran que en la función profesional 3. "Investigador de mercados", de las 24 tareas que la conforman, 5 quedaron clasificadas como de máxima relevancia, 14 con moderada relevancia y 5 con baja relevancia; en contraste, vemos la función profesional 1 "Estrategia de comercialización y ventas", en la cual la mayor parte de tareas profesionales que la constituyen resultaron clasificadas como de baja o mínima relevancia.



Gráfica 3. Clasificación de las tareas profesionales, desagregadas por la función profesional y nivel de relevancia

Otro tipo de información que proporciona la figura de arriba (gráfica 3) es el orden de prelación de las principales tareas que realiza un especialista del área de mercadotecnia y negocios desde la perspectiva de su actividad profesional. Los datos permiten observar que, por ejemplo, en la función 5. "Director de mercadotecnia" de las 23 actividades que lo conforman, 10 se clasifican con relevancia moderada y 4 con máxima ocupando el segundo lugar, solo detrás de la función primaria 3 que es: investigador de mercados. Posterior al análisis de la función 3 y 5; en las funciones: 1 "Estrategia de comercialización y ventas"; función 2 "Emprendedor de negocio"; Función 4 "Estrategias de competitividad mercadológica"; Función 6 "Director de la mezcla de promoción" se observan características similares con los niveles de relevancia moderada y máxima. En general, los resultados muestran la importancia de analizar las funciones de mayor relevancia analizadas por el EGEL para orientar el desarrollo de los futuros profesionistas que permita el desarrollo de competencias relevantes que formen profesionales innovadores, que cuenten con las competencias para fortalecer la competitividad de la organización, detectar las oportunidades de mercado, crear y entregar valor al consumidor; posicionar a la organización y sus productos; utilizando tecnologías de información y comunicación de vanguardia, ejerciendo profesionalmente con ética y responsabilidad social.

2.2.5 Referente institucional

La UADY, en el Plan de Desarrollo Institucional 2014-2022, establece como su Misión "la formación integral y humanista de personas, con carácter profesional y científico, en un marco de apertura a todos los campos del conocimiento y a todos los sectores de la sociedad. Como tal, proporciona un espacio de análisis y reflexión crítica sobre los problemas mundiales, nacionales y regionales, conduciendo al desarrollo sustentable de la sociedad, apoyándose en la generación y aplicación del conocimiento, en los valores universales y en el rescate y preservación de la cultura nacional y local dando respuesta de esta manera a la nueva era del conocimiento en su papel como transformadora de su comunidad. Como institución, incorpora cuatro principios básicos de la educación: "aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a ser y aprender a vivir y a convivir".

Alineado a estos cuatro principios básicos de nuestra IES, el programa de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la FCA rescata aspectos esenciales que están contemplados en su misión como programa educativo, donde la prioridad es:

"Formar profesionales del área de Mercadotecnia y Negocios Internacionales capaces de crear valor y generar relaciones rentables para la organización, desarrollando estrategias innovadoras con enfoque global y digital; comprometidos con el desarrollo sostenible y económico de la región y del país, ejerciendo profesionalmente con ética".

Esta perspectiva sirve de punto de partida para el desarrollo e implementación de acciones que contribuyan al logro de la Misión y Visión Institucional, la cual declara que "En el año 2022 la Universidad Autónoma de Yucatán es reconocida como la institución de educación superior en México con el más alto nivel de relevancia y trascendencia social".

Esta actualización de la Visión Institucional proyectada al 2022 sirve de base para la formulación del Plan de Desarrollo Institucional. En él se establecieron objetivos, políticas y estrategias que la Universidad acordó impulsar durante esta década y en dirección a las cinco líneas de trabajo consideradas fundamentales para el desarrollo institucional: formación integral de los estudiantes, desarrollo de programas académicos, organización y desarrollo de los académicos, servicios de apoyo al desarrollo académico y planeación, gestión y evaluación institucional.

La UADY, en su filosofía educativa, declara como principios fundamentales que sustentan su tarea educativa los siguientes:

La educación será fundamentalmente humanística, enfocada a la razón (crítica), a la voluntad (valores) y a la vida, ya que debe ser un espacio fundamental que ayude a formar ciudadanos y profesionales como miembros de su comunidad para que actúen de una manera responsable.

La educación es el desarrollo del individuo como persona, bajo la acción consciente e inteligente de su voluntad, reconociendo las diferencias individuales.

Educar no es aumentar desde fuera, sino propiciar que la persona crezca desde adentro. En el proceso educativo el agente principal es el estudiante. Sin embargo, el maestro también es un agente cuyo dinamismo, ejemplo y dirección son fundamentales.

El interés por la totalidad del ser humano- congruencia entre su pensamiento, emoción y conducta- centrando la atención en el estudiante mismo como sujeto de su propia educación, creando las condiciones adecuadas para que esto pueda suceder.

El reconocimiento de que los estudiantes son seres humanos que tienen una naturaleza constructiva y digna de confianza.

El aprendizaje se facilita cuando el estudiante participa responsablemente en el proceso de enseñanza y aprendizaje, asignando a la enseñanza el papel estimulador.

La participación activa y responsable de todos los estudiantes en su proceso formativo es condición fundamental para fortalecer su capacidad de pensamiento crítico y de reflexión acerca de sus sentimientos, valores, convicciones y futuras acciones como profesionales regidos por principios éticos.

El desarrollo de hábitos mentales y competencias que signifiquen estrategias para la realización humana y profesional.

El diálogo respetuoso en la relación maestro–estudiante; guiar y proponer con razones el desarrollo responsable de la libertad.

Bajo estos principios, la UADY a través del Modelo Educativo para la Formación Integral (MEFI), concibe la Formación Integral como un proceso continuo que busca el desarrollo del estudiante y su crecimiento personal en las cinco dimensiones que lo integran como ser humano: física, emocional, cognitiva, social y valoral-actitudinal. Esta formación integral del estudiantado se promueve en el MEFI por medio de la interacción de sus seis ejes de manera transversal en todos los Programas Educativos (PE) de la Universidad: responsabilidad social, flexibilidad, innovación, internacionalización, educación centrada en el aprendizaje y educación basada en competencias; los cuales orientan a su vez el trabajo académico y administrativo de la misma

Los seis ejes del MEFI, además de su carácter transversal, tienen implicaciones en el diseño y elaboración de los planes y programas de estudio; el proceso de enseñanza y aprendizaje y la evaluación. De la misma manera, ejercen una influencia importante en los roles de los diversos actores: estudiante, profesor, personal administrativo, directivo y manual.

Además de las características anteriores, el MEFI declara que en todos los planes de estudio se integrarán tres asignaturas institucionales obligatorias: Cultura Maya, Responsabilidad Social Universitaria (RSU) y Cultura Emprendedora. Esta inclusión tiene como objetivo la revaloración de las culturas originarias por parte del estudiantado y además, busca orientar hacia una opción ético-política de contribución al desarrollo humano y sustentable, la equidad, la inclusión social, los derechos humanos y la cultura de la paz así como la formación de recursos humanos capaces de transformar la sociedad en la que viven en beneficio de los intereses colectivos.

Lo anterior establece las condiciones para dar respuesta a la Misión y Visión de la Universidad y contribuye a la formación de los futuros egresados que les permita comprender, analizar y aportar

soluciones en los aspectos económicos, financieros, sociales y culturales del nuevo entorno global con actitudes humanas y éticas que normen su desempeño profesional.

2.3 Justificación de la pertinencia social y factibilidad del programa

2.3.1 Pertinencia Social

Uno de los criterios centrales que ha orientado el diseño de las políticas educativas en el nivel superior en los últimos años ha sido el de pertinencia social, el cual ha impulsado muchos de los cambios observados en el sistema de educación superior a lo largo de la presente década. En el ámbito de los planes y programas de estudio, la pertinencia social se evidencia a través de la coherencia que existe entre los objetivos y los perfiles terminales establecidos en los mismos con las necesidades prevalecientes en el ámbito de influencia de la institución educativa, con el mercado de trabajo o con proyectos de desarrollo local, regional o nacional.

Para Tünnermann (2002), la Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico (OCDE, 1997) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1998) la pertinencia social se concibe como la adecuación entre lo que la sociedad espera de las instituciones y lo que éstas hacen, por lo que se requiere una mejor articulación con los problemas de la sociedad y el mundo del trabajo. En este sentido se menciona que la pertinencia social está vinculada al contexto de la producción del conocimiento, es decir, significa tomar en cuenta al entorno de las IES y con ello acercar a quienes producen el conocimiento con quienes se apropian del mismo, ya que estos últimos no sólo son los estudiantes, sino varios sectores de la sociedad y otros elementos del mismo sistema educativo al cual pertenecen.

En este apartado se incluyen las conclusiones de la revisión de los referentes de pertinencia social a nivel macro regional (Plan Nacional de Desarrollo: 2013-2018; Plan Estatal de Desarrollo, 2012-2018 y las tendencias del empleo profesional del Observatorio Laboral, 2018) concluyen que México requiere robustecer el capital humano y formar mujeres y hombres comprometidos con los grandes problemas de un mundo globalizado. En este sentido, las exigencias que reclama el dinámico mundo profesional, motivado entre otros aspectos por la optimización de esfuerzos, espacios y fuerza laboral, han hecho que las funciones de los profesionistas del área de mercadotecnia y negocios internacionales demanden nuevas competencias, éstas sean más especializadas e involucren el uso de las tecnologías digitales entre otras características. Adicionalmente algunos estudios publicados a nivel internacional (Thoumrungrroje, 2018; Hussein & Hassan 2018; Hussain, Kofinas & Win, 2017; Chen, Lien Yeh & Chun Lo, 2017) en revistas de alto impacto del área de mercadotecnia como Journal of International Consumer Marketing recalcan la importancia del análisis de los factores como: la globalidad percibida de la marca, la comparación internacional de las intenciones de compra de los consumidores, la importancia de los dispositivos móviles y las plataformas de redes sociales en los estilos de vida de los consumidores, la adopción y uso de compras en línea, el consumo de estatus y la ética.

En este mismo sentido, los documentos oficiales (Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018; La Estrategia Digital Nacional (2013) del Gobierno de México y los estudios económicos de la OCDE para México (OCDE, 2015) mencionan que las habilidades que se requieren para tener éxito en el mercado laboral nacional e internacional han cambiado. La abundancia de información de fácil acceso que existe hoy en día, en parte gracias al internet requiere que los ciudadanos estén en condiciones de manejar e interpretar esa información y que se estimule la demanda de bienes y servicios digitales mediante la integración de servicios digitales en las operaciones cotidianas de las empresas. De manera específica, la juventud deberá poder responder a un nuevo ambiente laboral donde las oportunidades de trabajo no solo se buscan, sino que en ocasiones se deben de propiciar ante las cambiantes circunstancias de los mercados laborales y la rápida transformación económica que aumenta la urgencia de que México mejore su posición en las cadenas de valor globales y produzca bienes de más alto valor agregado.

A nivel micro regional los documentos oficiales (Plan Estatal de Desarrollo Yucatán 2012-2018); el Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018); y el Programa Sectorial de Desarrollo Económico y Fomento al Empleo 2013-2018) mencionan que así como los indicadores de innovación, productividad y de desarrollo económico reclaman la atención de necesidades regionales que permitan mejorar la actualización e implementación de nuevos programas de formación que consideren competencias claves, incorporación de modalidades no convencionales y el diseño de propuestas de políticas públicas que junto con las dependencias estatales contribuyan a un desarrollo regional más equilibrado, armonizado y justo. Por su parte el Plan Estatal de Desarrollo para Yucatán enfatiza el fortalecimiento de las cadenas de valor de los productos, el desarrollo de la cultura emprendedora en la entidad federativa, el apoyo al desarrollo de la incubación de empresas en actividades económicas estratégicas, el desarrollo de herramientas para consolidar a las nuevas micro, pequeñas y medianas empresas y finalmente el desarrollo del capital humano especializado con el fin de lograr su incorporación a los sectores de alto impacto para el desarrollo estatal.

En esta misma línea, el Programa Sectorial de Desarrollo Económico y Fomento al Empleo (2013-2018) menciona que, desde el punto de vista de los negocios, el emprendedurismo desempeña un papel clave en las economías actuales, y su existencia depende de múltiples factores. A través del emprendedurismo se alcanza la capacidad de ver las oportunidades y analizar los recursos para llevar a cabo proyectos empresariales, la clave radica en encontrar la vinculación adecuada entre los diversos factores. Emprender un negocio representa el aprovechamiento de una oportunidad debido a que se encontró una necesidad insatisfecha o un nicho de mercado desatendido, para lo cual los egresados del plan de estudios de la licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales llevarán un entrenamiento especial basado en asignaturas del área de mercadotecnia especializada y su vinculación con el área de negocios para encontrar los canales adecuados, los factores de mediación, el valor experiencial y las implicaciones de consumo de gran alcance que garanticen la satisfacción del cliente.

Por último, el estudio más reciente llevado a cabo en la Facultad de Contaduría y Administración acerca del análisis de los planes de estudio de licenciatura, los resultados permiten observar que el plan de estudios de Mercadotecnia y Negocios Internacionales tiene entre sus principales fortalezas desde la óptica de los profesores: el fomento en los estudiantes hacia el análisis crítico, el trabajo colaborativo y la investigación; la distribución del tiempo para otro tipo de

actividades, la valoración del proceso de aprendizaje y que es un programa que es pertinente y bien fundamentado (DIIE, 2018). Sin embargo, también se encontraron algunas debilidades enfocadas a el número de estudiantes por salón, para poder implementar adecuadamente el modelo, falta de infraestructura tecnológica en los salones, endeble formación matemática de los estudiantes de nuevo ingreso y el fortalecimiento de las competencias básicas. Las principales oportunidades están en la adecuación del perfil de egreso y de las competencias del programa; la actualización de los profesores y la actualización del contenido de algunas asignaturas con la intención de robustecer el plan. Las amenazas principales se enfocaron desde la perspectiva de los docentes en: la competencia de otros programas educativos y otras universidades, mejorar el soporte técnico para el uso de Uady virtual.

Desde la percepción de los estudiantes que también participaron en el proceso de análisis de los planes de estudio de licenciatura ellos opinaron que las fortalezas se encuentran en el balance entre los conocimientos teóricos y prácticos, los conocimientos aprendidos sí corresponden al semestre en el que se encuentran, el plan de estudios proporciona conocimientos, habilidades, actitudes y sobre todo valores necesarios para su formación. Pero de igual forma se ubicaron debilidades que se enfocaron a mejorar el porcentaje de horas presenciales ya que a veces los conceptos no se adquieren bien debido al tiempo que se destina para asignaturas que son complejas, revisar el contenido de las asignaturas para evitar que los contenidos se enmascaren (repiten) aún en diferentes semestres, los estudiantes no toman decisiones correctas con respecto al recorrido ideal de sus asignaturas lo que les genera conflicto en la trayectoria académica de la malla y por último hace falta mejorar la experiencia y la capacitación de algunos maestros.

2.3.2 Factibilidad

El término factibilidad está relacionado con la viabilidad de operar un plan de estudios. En el contexto educativo (De Alba, 1991) menciona que se refiere a la consistencia interna, es decir, si se cuenta con los componentes educativos necesarios para operar un Plan de estudios. A este respecto la UADY en el 2022 aspira a "*ser reconocida como una institución de educación superior en México con el más alto nivel de relevancia y trascendencia social*", y reconoce la importancia de que la institución continúe siendo un ejemplo en la construcción e implementación de buenas prácticas, continúe brindando atención de calidad desde el ingreso a sus estudiantes, mejore continuamente los perfiles de su profesorado y que incremente la producción académica de los profesores y cuerpos académicos en revistas y otros medios de impacto como un medio fundamental para lograr una mayor visibilidad e internacionalización institucional. Para ello, la FCA, cuenta con los recursos académicos, humanos y económicos necesarios para la implementación del programa de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, los cuales consisten en tener:

Una planta académica de profesores que cuentan con niveles de habilitación de maestría y doctorado, alineados a rigurosos estándares de calidad como el Sistema Nacional de Investigadores (SNI), El Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP), Certificación académica de la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA).

Una infraestructura de primer nivel con desarrollos armónicos, acordes a las necesidades de un programa de este tipo.

Cuerpos académicos que sustenten su operación en líneas de generación y aplicación del conocimiento bien estructuradas para fortalecer la pertinencia social de la Universidad y su contribución al desarrollo científico, humanístico, tecnológico y la innovación.

Programas de posgrado relacionados con el área de mercadotecnia que permitan a los egresados de la licenciatura articular su formación con la continuidad de sus estudios en su área disciplinar.

Becas y apoyos a estudiantes para realizar programas de movilidad a nivel nacional e internacional.

Esquemas fortalecidos para la internacionalización, vinculación, extensión, participación social y rendimiento de cuentas que contribuyan al cumplimiento de las necesidades sociales.

La gestión de recursos y el establecimiento de medios para sustentar la implementación del plan de estudios y asegurar la viabilidad financiera de la dependencia de educación superior.

2.4 Evaluación interna y externa del programa

La evaluación de la educación superior en México se realiza actualmente por organismos e instancias especializadas, que han construido un vasto sistema de marcos de referencia, criterios, indicadores, estándares, instrumentos de medición y estrategias de promoción para contribuir a la mejora continua, el aseguramiento de la calidad y a impulsar el anhelo social de la equidad educativa. En el caso de las carreras económico-administrativas es imprescindible contar con información sobre el mercado de trabajo en que los profesionistas se desarrollarán. Es por ello que la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán, realiza evaluaciones de sus programas de estudio. En el caso de la licenciatura de Mercadotecnia y Negocios Internacionales la evaluación tiene como propósito revisar la congruencia y vigencia de contenidos temáticos, objetivos educacionales, actividades curriculares, operatividad de los aspectos académico-administrativos y bibliográficos; del entorno se evalúan los requerimientos de los propios egresados, las demandas del campo de trabajo, los requerimientos de empresarios y empleadores y las propuestas de los organismos colegiados de la profesión mercadológica y de negocios. Así mismo, la evaluación externa se realiza a través de organismos acreditadores, quienes valoran los programas educativos, su viabilidad y factibilidad y sus resultados en los estudiantes y egresados

2.4.1 Evaluación Interna

Evaluar los indicadores internos (estudios de egresados, evaluaciones docentes, estudios de empleadores, y evaluación del plan de estudios) de un programa educativo es una actividad orientada a la elaboración de juicios de valor sobre la misma, con objeto de alimentar la planeación y la toma de decisiones en busca de su mejora y del robustecimiento de las cualidades más significativas del programa para beneficio de los estudiantes y de la sociedad.

Para evaluar el desempeño de los egresados, la FCA cuenta con un seguimiento sistemático de éstos, como estrategia curricular. Lo cual permite identificar los ajustes que hay que realizar entre la formación recibida y la conexión con los perfiles profesionales y ocupacionales. Esto se logra, a través de la aportación necesaria y trascendental de sus experiencias en el campo que permiten valorar el impacto social de sus programas. En la actualidad de acuerdo con el último estudio de egresados realizado por la FCA en coordinación con el Programa Institucional de Seguimiento de Egresados (PISE, 2016) de la UADY los encuestados del área de mercadotecnia y negocios internacionales manifestaron cuestiones importantes de resaltar. Primero, el 97% de los egresados mencionan que antes de los dos años ya estaban titulados. Segundo, cerca del 98% antes de concluir el año de egreso ya tenían trabajo y solo al 2% les llevó más de un año. Tercero, el 89% de los estudiantes encuestados mencionaron que su primer empleo guarda estrecha relación con la formación recibida en su programa de estudio. Cuarto, el 70% trabaja en el sector privado, el 10% en el sector público, el 14% en empresas propias, el 5% son autoempleados y el 1% en otras empresas. Quinto, cerca del 50% de los egresados declaran que el requisito formal a través del cual se encontró trabajo fue la experiencia profesional. Sexto, en cuanto a la satisfacción laboral, entre un 70% y 80% de los egresados están conformes con sus ingresos, con sus expectativas de desarrollo y con los conocimientos adquiridos en la licenciatura. Séptimo, en cuanto a la satisfacción profesional más del 86% está satisfecho con la formación recibida. Octavo, en cuanto al plan de estudios los rubros más valorados fueron: la capacidad y cumplimiento de la mayoría de los profesores, el respeto a los derechos y obligaciones, el equipamiento de la biblioteca, el comportamiento de las autoridades y la transparencia en el uso de los recursos.

Otro indicador de calidad, considerado como parte de la evaluación interna fue el estudio de empleadores que en la FCA se concibe como una herramienta que permite obtener información de dichos agentes sobre aspectos que sirven como parámetros para evaluar la calidad del servicio educativo que se ha brindado a los alumnos. Este estudio evidenció que el 87.5% pertenecen al sector privado y 12.5 al sector público. De igual forma, desde la óptica de los empleadores los siete requisitos principales de mayor importancia a la hora de conseguir un puesto relevante en la organización son: a) habilidad para la identificación y solución de problemas, b) habilidad para el trabajo independiente c) capacidad para el trabajo bajo presión, d) capacidad para el trabajo por objetivos/metras, e) habilidad de comunicación oral y/o escrita, f) habilidad para el trabajo en equipo y finalmente g) habilidad para establecer relaciones interpersonales. Con respecto a su satisfacción con el desempeño laboral de los egresados, los empleadores coincidieron que las 5 principales competencias de los egresados son: a) demuestra conocimientos adecuados al utilizar tecnología específica, b) demostrar un comportamiento ético, c) demuestra actitud, interés y entusiasmo hacia el trabajo, d) asume compromisos y responsabilidades y e) demuestra iniciativa, que como puede verse guarda relación con algunos de los puntos encontrados en la literatura especializada de los países desarrollados. Sin embargo, también se encontraron algunas áreas de oportunidad donde se recomienda robustecer las competencias de los egresados desde la óptica de los empleadores y éstas son: a) capacidad para adaptarse al cambio, b) capacidad para comunicarse de manera oral y escrita. En general el 75% de la opinión de los empleadores coinciden en que el desempeño de los egresados se encuentra en un intervalo de excelente y bueno y el 87% confirmó que contratarían nuevamente a profesionales de esta licenciatura por el buen nivel de educación, la calidad de los egresados y por su nivel de competencias e iniciativa.

Otro indicador de la evaluación interna estuvo integrado por el análisis de los programas educativos de licenciatura desde la perspectiva de los profesores y de los estudiantes. Desde el punto de vista de los profesores los resultados muestran que las fortalezas del plan de estudios están en: a) su pertinencia y en su fundamentación, b) en el grado de flexibilidad, c) en el hecho de que se fomenten en los estudiantes actividades orientadas a la investigación, el análisis crítico y el trabajo colaborativo y finalmente d) El uso de modalidades no convencionales como UADY-virtual, pero adicionalmente se detectaron debilidades por los mismos actores que recomiendan sean atendidas como: a) el número de estudiantes por salón para realizar un trabajo por competencias, b) Al reducirse las horas presenciales en algunas asignaturas, el tiempo para el trabajo en el salón de clase se hace insuficiente y c) analizar los contenidos y la secuencia de la malla curricular (DIIE, 2018).

Las oportunidades del plan de estudios se enfocan en algunas características como las siguientes: a) la adecuación y actualización del perfil de egreso y competencias, b) actualización permanente de los profesores en sus áreas profesionales, c) Incluir asignaturas clave (relaciones públicas) para el robustecimiento del programa. Y las amenazas más relevantes que se observaron desde la óptica de los maestros fueron: la competencia con otras universidades que ofrecen el programa, b) la posibilidad que tienen otras instituciones de actualizar más ágilmente sus planes y programas, c) el mercado laboral necesita conocer mejor el perfil de la profesión.

Desde el punto de vista de los estudiantes las fortalezas detectadas en el plan de estudios se orientaron a: a) que existe un balance entre la teoría y la práctica, b) la capacitación en algunas asignaturas que otros programas de mercadotecnia no tienen como parte de su plan, c) los conocimientos aprendidos están alineados a los semestres, d) el plan de estudios proporciona conocimientos, habilidades, actitudes y valores para la formación de un mercadólogo. Y las debilidades detectadas se orientaron a las siguientes áreas: a) Hace falta profundizar en algunos contenidos debido a la falta de tiempo de las horas presenciales, b) mejorar la oferta de asignaturas optativas, c) Verificar los contenidos de las asignaturas para evitar que se repliquen, d) capacitación de los profesores para mejorar las estrategias de enseñanza y e) mejorar el soporte técnico para uady-virtual.

2.4.2 Evaluación externa

La evaluación externa constituye un elemento fundamental en el proceso de acreditación de los programas de educación superior, hace referencia a las características que permiten reconocer un programa académico específico o una institución por el alcance de sus logros obtenidos y sus rigurosos estándares de calidad que le permiten gozar de prestigio y reconocimiento social. En la UADY, la licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales es acreditada por el Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración, A.C. (CACECA), este organismo evaluador constituye un medio de mejora continua ya que sus procesos incluyen una autoevaluación del programa a acreditar, ésta es revisada por evaluadores externos a la institución quienes emiten un dictamen que manifiesta si el programa es acreditado; de obtenerse tal calificación la vigencia de la misma es de cinco años. Se incorpora a tal dictamen un anexo de recomendaciones en aquellos puntos que requieren ser trabajados para su mejora y se ponen plazos para dos visitas de revisión posteriores, en las que se evaluará la atención y cumplimiento de tales observaciones.

El programa de mercadotecnia y Negocios Internacionales de la FCA-UADY, se encuentra actualmente avalado por la tercera acreditación otorgada por CACECA, misma que se obtuvo con un puntaje total de 894.20 de 1,000 puntos posibles. Los puntos no recibidos, generaron 21 recomendaciones que requieren ser atendidas en dos visitas subsecuentes que deberán ser programadas antes de agosto de 2020. Las categorías que más recomendaciones recibieron son las relativas a estudiantes y a vinculación-extensión, con seis y cuatro observaciones respectivamente. Dentro de las recomendaciones hechas en la categoría relacionada con los estudiantes, resaltan las que hacen referencia al rendimiento académico de los alumnos que ingresan a la FCA en el nivel escolar precedente y al índice de titulación de los egresados, ya que han sido recomendaciones que no han logrado cumplirse en acreditaciones anteriores. Ambas situaciones fueron consideradas en la presente modificación y se espera que con la puesta en marcha de este nuevo plan de estudios se logren subsanar.

2.5 Conclusiones generales

Los estudios de referentes realizados para esta modificación, ponen de manifiesto la dinámica cambiante de la sociedad, las áreas del conocimiento y las profesiones, y con ello la necesidad de una adaptación constante de los perfiles profesionales que se requieren para potenciar a las empresas, robustecer el capital humano, facilitar la inversión, desarrollar la innovación para la creación, difusión y uso de productos y servicios con mayor valor agregado y promover la creación de nuevos agrupamientos productivos en torno a los sectores estratégicos. En particular el desarrollo de la industria, comercio y actividades de servicio han generado nuevas necesidades que requieren ser atendidas por profesionistas con conocimientos, habilidades y actitudes que les permitan prestar servicios con alto valor agregado, en forma ética y con responsabilidad social. Es por ello que el referente institucional que emana del MEFI contiene una serie de elementos encaminados a la formación integral de profesionistas acordes a la sociedad y a sus necesidades.

Los documentos oficiales revisados y la literatura especializada consultada proporcionan evidencia de que cada día más, los profesionistas de esta área, necesitan ser expertos técnicos con excelentes habilidades en el manejo de redes sociales digitales, la comparación internacional de las intenciones de compra de los consumidores, métricas y criterios de calidad, habilidad para la identificación y solución de problemas, y competencias para el trabajo en equipo y para establecer relaciones interpersonales entre otras. Los profesionistas del área de Mercadotecnia y Negocios Internacionales deberán no solamente generar información que apoye la toma de decisiones adecuadas en las empresas y organizaciones, sino deberán ser profesionistas capaces de interpretar los marcos legales de actuación de manera ética y reflexiva, que provenga de los tratados internacionales y de las regulaciones de algunas organizaciones (Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico y la Organización Mundial de Comercio).

Por tal razón la FCA de la UADY consciente de la importancia de preparar a futuros profesionales que sean el sustento de las empresas y con ello generar oportunidades para asegurar la articulación de esfuerzos entre las demandas del desarrollo económico y la demanda laboral, llevó a cabo una estrategia planificada para determinar la pertinencia social y la factibilidad de la actualización y modificación del plan de estudios de la licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

Como parte de estas acciones, la evaluación interna del estudio de egresados evidenció que antes del segundo año de egreso más del 97% de los egresados ya estaban titulados y el 98% antes de concluir el año de egreso ya tenían trabajo. En cuanto a la satisfacción laboral, entre un 70% y 80% de los egresados están conformes con sus ingresos, con sus expectativas de desarrollo y con los conocimientos adquiridos en la licenciatura. En cuanto a la satisfacción profesional más del 86% está satisfecho con la formación recibida y en cuanto al plan de estudios los rubros más valorados fueron: la capacidad y cumplimiento de la mayoría de los profesores, el respeto a los derechos y obligaciones, el equipamiento de la biblioteca, el comportamiento de las autoridades y la transparencia en el uso de los recursos.

El estudio de empleadores además de manifestar la satisfacción de estos con los egresados de la FCA-UADY, permitió reconocer la importancia que tienen algunos requisitos a la hora de conseguir un puesto relevante en la organización como: Habilidad para la identificación y solución de problemas y habilidad para el trabajo independiente. Con respecto a su satisfacción con el desempeño laboral de los egresados, los empleadores coincidieron que las 3 principales competencias de los egresados son: a) demuestran conocimientos adecuados al utilizar tecnología específica, b) demuestran un comportamiento ético, c) demuestran actitud, interés y entusiasmo hacia el trabajo. También se encontraron algunas áreas de oportunidad donde se recomienda principalmente, robustecer las competencias de los egresados en a) su capacidad para adaptarse al cambio, b) capacidad para comunicarse de manera oral y escrita. De manera general, el 75% de la opinión de los empleadores coinciden en que el desempeño de los egresados se encuentra en un intervalo de excelente y bueno y el 87% confirmó que contratarían nuevamente a profesionales de esta licenciatura.

Finalmente, el análisis de los programas educativos de licenciatura desde la perspectiva de los profesores evidenció la importancia de la pertinencia y la fundamentación del plan, el grado de flexibilidad, el hecho de que se fomenten en los estudiantes actividades orientadas a la investigación y el análisis crítico y finalmente el uso de modalidades no convencionales como UADY-virtual. Sin embargo, adicionalmente también se detectaron debilidades importantes que se recomendaron atender como: el número de estudiantes por salón que dificulta la implementación adecuada del modelo, analizar los contenidos que fueron suprimidos por la reducción del número de horas y la secuencia de los contenidos para evitar duplicaciones y la secuencia de las asignaturas en la malla.

Desde el punto de vista de los estudiantes las fortalezas detectadas en el plan de estudios se orientaron a que siga existiendo un balance entre la teoría y la práctica y a que el plan de estudios siga proporcionando conocimientos, habilidades, actitudes y valores para la formación de un mercadólogo. Las debilidades detectadas se orientaron a que hace falta profundizar en algunos contenidos debido a la falta de tiempo de las horas presenciales, mejorar la oferta de asignaturas optativas, verificar los contenidos de las asignaturas para evitar que se repliquen, incrementar la capacitación de los profesores para robustecer sus estrategias de enseñanza y mejorar el soporte técnico para UADY-virtual.

Finalmente la información analizaba en estos apartados, sirvió para la integración de las cuatro áreas de competencia de la licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales que se declaran en este documento.

3. INTEGRACIÓN DE LOS EJES DEL MEFI

EJES DEL MEFI	Estrategias y acciones
ECA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fomenta el desarrollo pleno de las competencias asociadas con el perfil de egreso. ▪ Incluye actividades de aprendizaje en escenarios reales como las prácticas profesionales y servicio social con valor curricular. ▪ Incorpora un sistema de créditos que considera las horas de actividades de aprendizaje del estudiantado dentro y fuera del aula para desarrollar las competencias. ▪ Desarrolla la función del profesor como facilitador del aprendizaje. ▪ Diseña la planeación didáctica con contenidos actualizados y prácticas vigentes. ▪ Promueve el desarrollo de la autonomía en el estudiante y de competencias para el aprendizaje permanente. ▪ Promueve la búsqueda y selección de fuentes de información pertinentes. ▪ Fortalece el estudio independiente del estudiante. ▪ Impulsa la investigación y elaboración de proyectos estudiantiles.
EBC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cada competencia se describe como un desempeño íntegro e integral, en torno a un para qué. ▪ En cada competencia se determinan criterios de desempeño con el fin de orientar su formación y evaluación. ▪ De las competencias se genera la organización de los planes y programas de estudio. ▪ La malla curricular se organiza de acuerdo con el perfil de egreso y contribuye a la Formación Integral ▪ Requiere de la planeación didáctica con énfasis en el desarrollo de las competencias. ▪ Fomenta el uso de secuencias didácticas para el desarrollo fundamental de las competencias que impactan en cada una de las áreas de competencias de egreso. ▪ Requiere que el estudiante ponga en práctica la demostración de las competencias en escenarios reales, a partir de evidencias.
Flexibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incluye asignaturas optativas que contribuyen a la formación de un perfil de egreso personalizado. ▪ Requiere del reconocimiento y la transferencia de créditos que facilite la movilidad estudiantil. ▪ Favorece la actualización permanente de los contenidos de las asignaturas.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posibilita la movilización de las estructuras cognitivas hacia la práctica reflexiva de los aprendizajes. ▪ Permite al profesor variar sus recursos didácticos. ▪ Favorece la diversificación de los escenarios de aprendizaje.
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promueve diversas modalidades de estudio: presencial, no presencial y mixta. ▪ Promueve la diversificación en el uso de las tecnologías de información y comunicación. ▪ Incorpora actividades de aprendizaje en todas las asignaturas que promueven el desarrollo de las competencias genéricas que dan identidad al estudiante. ▪ Promueve un amplio empleo de las TIC en la práctica docente.
Responsabilidad Social	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incorpora actividades que creen conciencia y promuevan la responsabilidad social. ▪ Incorpora la asignatura institucional de RSU. ▪ Fomenta la cultura emprendedora socialmente responsable en el estudiante. ▪ Favorece prácticas educativas para el desarrollo sostenible y ambiental, local y mundial. ▪ Promueve el aprendizaje basado en proyectos sociales. ▪ Promueve una participación en problemáticas sociales, económicas, ambientales.
Internacionalización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite la movilidad de estudiantes dentro y fuera de la universidad en instituciones nacionales e internacionales. ▪ Incorpora el aprendizaje de inglés como segundo idioma para estudiantes y profesores. ▪ Considera elementos y enfoques de carácter nacional y mundial en los contenidos de las asignaturas. ▪ Favorece el uso de materiales y referencias en otro idioma de estudiantes y profesores. ▪ Desarrolla el pensamiento crítico global. ▪ Promueve la valoración y respeto a la diversidad y multiculturalidad. ▪ Asume la movilidad internacional como una experiencia de aprendizaje que desarrolla y potencia competencias. ▪ Promueve el conocimiento y la participación activa en problemáticas globales.

4. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

Formar profesionales innovadores que cuenten con las competencias para detectar oportunidades de mercado, crear, entregar y comunicar valor, utilizando las tecnologías de la información; para crear estrategias que fortalezcan la competitividad de la organización inmersa en mercados globales y digitalizados, ejerciendo profesionalmente con ética y responsabilidad social.

5. PERFIL DE INGRESO

El aspirante a ingresar al programa Educativo en Mercadotecnia y Negocios Internacionales deberá de poseer las competencias genéricas y disciplinares básicas establecidas en el marco curricular común del Sistema Nacional de Bachillerato (SNB).

Considerando lo anterior, las competencias genéricas que se requieren son:

1. Se conoce y valora a sí mismo y aborda problemas y retos teniendo en cuenta los objetivos que persigue.
2. Es sensible al arte y participa en la apreciación e interpretación de sus expresiones en distintos géneros.
3. Elige y practica estilos de vida saludables.
4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.
5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.
6. Sustenta una postura personal sobre temas de interés y relevancia general, considerando otros puntos de vista de manera crítica y reflexiva.
7. Aprende por iniciativa e interés propio a lo largo de la vida.
8. Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.
9. Participa con una conciencia cívica y ética en la vida de su comunidad, región, México y el mundo.
10. Mantiene una actitud respetuosa hacia la interculturalidad y la diversidad de creencias, valores, ideas y prácticas sociales.
11. Contribuye al desarrollo sustentable de manera crítica, con acciones responsables.

Las competencias disciplinares básicas declaradas por el SNB se organizan en los campos disciplinares de matemáticas, ciencias experimentales, ciencias sociales, humanidades y comunicación; para este perfil de ingreso destacan las siguientes:

1. Construye e interpreta modelos matemáticos mediante la aplicación de procedimientos aritméticos, algebraicos, geométricos y variacionales, para la comprensión y análisis de situaciones reales, hipotéticas o formales.
2. Formula y resuelve problemas matemáticos, aplicando diferentes enfoques.
3. Explica e interpreta los resultados obtenidos mediante procedimientos matemáticos y los contrasta con modelos establecidos o situaciones reales.
4. Argumenta la solución obtenida de un problema, con métodos numéricos, gráficos, analíticos o variacionales, mediante el lenguaje verbal, matemático y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.
5. Interpreta tablas, gráficas, mapas, diagramas y textos con símbolos matemáticos y científicos.
6. Establece la interrelación entre la ciencia, la tecnología, la sociedad y el ambiente en contextos históricos y sociales específicos.
7. Fundamenta opiniones sobre los impactos de la ciencia y la tecnología en su vida cotidiana, asumiendo consideraciones éticas.

8. Identifica problemas, formula preguntas de carácter científico y plantea las hipótesis necesarias para responderlas.
9. Identifica el conocimiento social y humanista como una construcción en constante transformación.
10. Interpreta su realidad social a partir de los procesos históricos locales, nacionales e internacionales que la han configurado.
11. Establece la relación entre las dimensiones políticas, económicas, culturales y geográficas de un acontecimiento.
12. Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.
13. Analiza las funciones de las instituciones del Estado Mexicano y la manera en que impactan su vida.
14. Valora distintas prácticas sociales mediante el reconocimiento de sus significados dentro de un sistema cultural, con una actitud de respeto.
15. Identifica, ordena e interpreta las ideas, datos y conceptos explícitos e implícitos en un texto, considerando el contexto en el que se generó y en el que se recibe.
16. Evalúa un texto mediante la comparación de su contenido con el de otros, en función de sus conocimientos previos y nuevos.
17. Produce textos con base en el uso normativo de la lengua, considerando la intención y situación comunicativa.
18. Expresa ideas y conceptos en composiciones coherentes y creativas, con introducciones, desarrollo y conclusiones claras.
19. Argumenta un punto de vista en público de manera precisa, coherente y creativa.
20. Valora el pensamiento lógico en el proceso comunicativo en su vida cotidiana y académica.
21. Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para investigar, resolver problemas, producir materiales y transmitir información.

6. PERFIL DE EGRESO

6.1 Áreas de competencias

Las áreas de competencia de la carrera de Mercadotecnia y Negocios internacionales son:

1. Inteligencia de Mercado
2. Creación y Entrega de Valor
3. Comunicación de Mercadotecnia
4. Mercadotecnia Estratégica

6.2 Competencias de egreso

En la siguiente tabla se presentan las cuatro áreas que conforman la licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales con su respectiva competencia de egreso.

Inteligencia de Mercado	Creación y Entrega de Valor	Comunicación de Mercadotecnia	Mercadotecnia Estratégica
Gestiona sistemas de información para detectar oportunidades de alcance global de manera fundamentada	Diseña la propuesta de valor orientada a los clientes de manera congruente con los objetivos de la organización	Desarrolla estrategias integrales para comunicar la propuesta de valor de manera creativa y rentable	Desarrolla planes estratégicos innovadores para posicionar a la organización en mercados globales y digitalizados

6.3 Desagregado de saberes

INTELIGENCIA DE MERCADO		
Gestiona sistemas de información para detectar oportunidades de alcance global de manera fundamentada		
Saber hacer	Saber conocer	Saber ser
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analiza el comportamiento del consumidor. ▪ Aplica las variables de segmentación para describir al mercado meta. ▪ Analiza y mide mercados relevantes para la organización. ▪ Analiza información proveniente de fuentes primarias y secundarias. ▪ Diseña instrumentos de investigación de mercados. ▪ Fundamenta posibles recomendaciones con información obtenida de estudios de mercado. ▪ Analiza el entorno micro y macro de la organización. ▪ Desarrolla planes de investigación de mercados. ▪ Sustenta ideas a través de los resultados de una investigación de mercados. ▪ Ejecuta planes de investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Describe patrones de consumo de clientes reales o potenciales de la organización. ▪ Define objetivos de investigación de mercados. ▪ Determina el segmento de mercado más rentable para la organización. ▪ Diferencia segmentos de mercados para elegir el más apropiado para la organización. ▪ Identifica problemáticas de inteligencia de mercado en las organizaciones. ▪ Identifica las fuentes de información necesarias para alimentar el SIM. ▪ Elige la metodología más adecuada para la investigación de mercado de acuerdo con la problemática de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respeta la diversidad cultural como un medio para enriquecer las soluciones de los problemas del campo laboral. ▪ Considera los aspectos éticos de la obtención y uso de datos de los consumidores. ▪ Maneja la información de la empresa para la cual colabora con discreción y confidencialidad. ▪ Se actualiza continuamente para lograr y desarrollo profesional.

CREACION Y ENTREGA DE VALOR

Diseña la propuesta de valor orientada a los clientes de manera congruente con los objetivos de la organización

Saber hacer	Saber conocer	Saber ser
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Genera valor para la organización y el consumidor en cada uno de los productos con los que compete en los distintos mercados. ▪ Desarrolla una propuesta comercial de un nuevo producto. ▪ Implementa una política de precios tanto para productos tangibles como intangibles y en mercado local, regional, nacional e internacional. ▪ Implementa estrategias de logística acordes a los objetivos organizacionales a la realidad de mercado. ▪ Plantea la propuesta visual del mensaje a comunicar, utilizando programas de diseño gráfico. ▪ Diseña una oferta de servicios con base en las características, necesidades y deseos del segmento meta. ▪ Genera las estrategias de mercadotecnia para una empresa de servicio. ▪ Constituye un portafolio equilibrado con los productos de la organización que apoye para cimentar ventajas competitivas en los distintos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precisa las estrategias del ciclo de vida del nuevo producto que mejor se adecua al mercado meta. ▪ Identifica los componentes de la variable precio y las estrategias en la fijación competitiva de la misma. ▪ Determina los precios en mercados industriales, de reventa, gubernamentales y de consumo. ▪ Define los factores del canal de distribución que fortalecen la posición competitiva de la organización. ▪ Determina las estrategias de distribución que genere un mayor valor agregado. ▪ Diseña estrategias para la administración del punto de venta. ▪ Diferencia las características y elementos del producto intangible denominado servicio. ▪ Ordena en categorías lógicas y con enfoque de mercado los distintos bienes y servicios que proporciona la firma para perfilar el portafolio de productos. ▪ Interpreta la cadena de valor como herramienta para mejorar la calidad de los productos y generar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promueve la innovación comercial como alternativa para lograr competitividad. ▪ Fomenta el juicio profesional en el ejercicio de sus actividades. ▪ Impulsa la generación de valor a través del portafolio de marcas de la organización. ▪ Fomenta la fijación de precios de forma ética y responsable. ▪ Promueve el fortalecimiento de las relaciones entre los integrantes del canal de distribución. ▪ Incorpora prácticas de gestión del punto de venta como herramientas de diferenciación. ▪ Promueve la diferenciación competitiva con base en la implementación de servicios.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimiza la cadena de valor para entregar bienes y servicios de calidad para el consumidor mejorando su percepción acerca de las marcas de la firma. ▪ Establece una fuerza de ventas sólida, capacitada y proactiva para llegar al mercado meta. 	<p>diferencias competitivas para la organización.</p>	
--	---	--

COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA

Desarrolla estrategias integrales para comunicar la propuesta de valor de manera creativa y rentable

Saber hacer	Saber conocer	Saber ser
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseña un plan para comunicar de manera coherente los objetivos de la organización a los públicos involucrados. ▪ Analiza el entorno de la mercadotecnia en mercados nacionales e internacionales de manera fundamentada. ▪ Establece objetivos de promoción para las organizaciones para el logro de la rentabilidad y el valor de marca de forma creativa. ▪ Desarrolla estrategias de comunicación enfocadas a la creación de valor de acuerdo a los marcos de referencia. ▪ Fundamenta campañas orientadas al mercado meta y a los objetivos de manera creativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconoce a la comunicación integral de mercadotecnia como elemento clave para posicionar las marcas y productos que la organización ofrece a sus mercados meta. ▪ Define canales de comunicación para las organizaciones con criterios éticos. ▪ Elige medios tradicionales y digitales para la promoción de acuerdo a los marcos de referencia. ▪ Determina las estrategias promocionales pertinentes. ▪ Reconoce la legislación federal con relación a la publicidad considerando sus posibles aplicaciones. ▪ Identifica los públicos objetivos para el envío de mensajes congruentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valora la ética como parte de sus planes de comunicación. ▪ Cimenta los valores universales como base de los mensajes enviados al público. ▪ Fomenta la creación de valor de acuerdo con criterios éticos. ▪ Promueve la comunicación basada en el respeto a los valores de la organización. ▪ Respeta a todos los públicos involucrados, así como los marcos legales de referencia que correspondan. ▪ Incorpora su compromiso por la preservación del medio en las decisiones que toma en el ámbito profesional y personal.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planea de manera integral las estrategias y acciones de mercadotecnia para el logro de los objetivos de la organización. ▪ Utiliza los canales de comunicación idóneos en cada mercado meta para fortalecer la posición de la organización y sus marcas. ▪ Asigna un presupuesto razonable basado en los enfoques de eficiencia y rentabilidad, para los proyectos de comunicación integrada. ▪ Construye una imagen corporativa positiva para generar credibilidad y confianza hacia la organización por parte de los consumidores, proveedores y otros. ▪ Diseña campañas de promoción de ventas para agilizar el desplazamiento de productos o servicios. ▪ Establece alianzas con agencias de publicidad para diseñar y ejecutar campañas creativas y rentables. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Define el concepto creativo necesario para transmitir al consumidor un mensaje efectivo. ▪ Describe los canales alternativos de comunicación dentro de la comunicación integral de mercadotecnia y su relación con tácticas tradicionales de esta disciplina. ▪ Relaciona los principios y estrategias de comunicación utilizados para transmitir de manera efectiva los mensajes al mercado meta. 	
---	--	--

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA		
Desarrolla planes estratégicos innovadores para posicionar a la organización en mercados globales y digitalizados		
Saber hacer	Saber conocer	Saber ser
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analiza el entorno de la entidad utilizando herramientas y técnicas administrativas, para relacionar los elementos de 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Describe el concepto y las actividades de la mercadotecnia entre negocios, para detectar posibilidades de creación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Juzga la factibilidad de las alternativas de inversión y comercialización de una organización para incursionar en industrias y

<p>la mezcla de mercadotecnia y los componentes del FODA.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrolla objetivos, estrategias, tácticas, presupuestos, cronogramas, métricas y planes de contingencia para los elementos de la mezcla de mercadotecnia para el crecimiento, diversificación e internalización de la organización. ▪ Construye el plan de mercadotecnia estratégico, para la consecución de los objetivos de la organización. ▪ Integra a los planes de mercadotecnia los conceptos, criterios y técnicas de grupo objetivo, investigación de mercado, segmentación de mercado, mercadotecnia digital, demanda y posicionamiento para aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado. ▪ Aplica indicadores convenientes para evaluar la operación de la organización. ▪ Evalúa planes de mercadotecnia para medir su rentabilidad y tomar decisiones relativas a la oferta comercial de la organización. ▪ Orienta las estrategias de internacionalización de las organizaciones para el 	<p>de valor en el sector industrial.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifica los recursos y estímulos que existen en el entorno para el aprovechamiento de oportunidades de negocios en los mercados internacionales. ▪ Diferencia los componentes de los estados financieros en las entidades para determinar la rentabilidad de las estrategias de mercadotecnia. ▪ Reconoce las plataformas de negocios digitales para descubrir oportunidades de mercados. ▪ Describe los factores subyacentes en el ambiente de los negocios que favorecen al crecimiento de la globalización de los mercados y las organizaciones. ▪ Reconoce las diferentes plataformas y herramientas digitales vigentes para formular estrategias de crecimiento y posicionamiento en la organización. 	<p>sectores de actividad económica.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incorpora al plan de mercadotecnia organizacional herramientas y estrategias de mercadotecnia digital para optimizar la experiencia del usuario y posicionar a la organización de manera creativa. ▪ Valora las actividades, roles y funciones del área de mercadotecnia para asumir responsablemente las tareas que le corresponden. ▪ Promueve estrategias creativas y éticas enfocadas en las necesidades de los clientes para maximizar el valor de la relación entre ellos. ▪ Respeta los marcos legales y normativos nacionales y extranjeros en su actividad profesional para la maximización del valor de la organización. ▪ Respeta la diversidad cultural como un medio para enriquecer las soluciones de los problemas del campo profesional. ▪ Maneja la información de la empresa para la cual colabora con discreción y confidencialidad.
---	--	--

<p>establecimiento de vínculos comerciales exitosos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrolla planes de mercadotecnia digital para atraer y construir relaciones con los clientes en el entorno virtual. ▪ Elige el modelo estratégico acorde con la organización y sus problemáticas de mercadotecnia para promover el crecimiento de la organización. 		
--	--	--

6.4 Competencias disciplinares

Las competencias disciplinares del programa de estudios en Mercadotecnia y Negocios Internacionales contienen herramientas de formación económica, administrativa, financiera, legal y humanística, las cuales se delimitaron en cinco competencias:

1. Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
2. Analiza hechos y transacciones que afectan la estructura financiera de las organizaciones con base en criterios profesionales, éticos y sustentables.
3. Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.
4. Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.
5. Aplica las normas legales del ámbito federal y estatal que regulan la actuación de las organizaciones de manera fundamentada.

6.5 Competencias genéricas

1. Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
2. Se comunica en inglés de manera oral y escrita, en la interacción con otros de forma adecuada.

3. Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
4. Gestiona el conocimiento en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, de manera pertinente.
5. Utiliza habilidades de investigación, en sus intervenciones profesionales con rigor científico.
6. Aplica los conocimientos en sus intervenciones profesionales y en su vida personal con pertinencia.
7. Actualiza sus conocimientos y habilidades para su ejercicio profesional y su vida personal, de forma autónoma y permanente.
8. Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
9. Interviene con iniciativa y espíritu emprendedor en su ejercicio profesional y personal de forma autónoma y permanente.
10. Formula, gestiona y evalúa proyectos en su ejercicio profesional y personal, considerando los criterios del desarrollo sostenible.
11. Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
12. Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
13. Responde a nuevas situaciones en su práctica profesional y en su vida personal, en contextos locales, nacionales e internacionales, con flexibilidad.
14. Manifiesta comportamientos profesionales y personales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera transparente y ética.
15. Toma decisiones en su práctica profesional y personal, de manera responsable.
16. Pone de manifiesto su compromiso con la calidad y la mejora continua en su práctica profesional y en su vida personal de manera responsable.
17. Establece relaciones interpersonales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera positiva y respetuosa.
18. Trabaja bajo presión de manera eficaz y eficientemente.
19. Promueve el desarrollo sostenible en la sociedad con su participación activa.
20. Valora la diversidad y multiculturalidad en su quehacer cotidiano, bajo los criterios de la ética.
21. Aprecia las diversas manifestaciones artísticas y culturales en su quehacer cotidiano, de manera positiva y respetuosa.
22. Valora la cultura maya en su quehacer cotidiano, de manera positiva y respetuosa.

7. ESTRUCTURA CURRICULAR

7.1 Tipo de Plan

El plan de estudios se encuentra organizado en asignaturas obligatorias, optativas y libres que se ofrecen bajo la modalidad mixta. La asignación de créditos para cuantificar el esfuerzo realizado por el estudiante para el desarrollo de las competencias contenidas en los programas de estudio, se efectúa con base en el acuerdo 279 de la Secretaría de Educación Pública (SEP) adoptado por el MEFI; dicho acuerdo establece que, por cada hora efectiva de actividades de aprendizaje, se asignará .0625 créditos, por lo que un crédito equivale a 16 horas efectivas de actividades de aprendizaje.

El calendario escolar anual aprobado por el H. Consejo Universitario, bajo el cual se ofrece el plan de estudios, inicia en agosto de cada año y finaliza en julio del siguiente; se encuentra integrado por tres periodos escolares mismos que se detallan a continuación:

Dos periodos de 16 semanas o bien 80 días hábiles, con una variación de tres días más o tres días menos, denominados "semestres". Un periodo abarcará los meses de agosto a diciembre de cada año y el otro de enero a mayo del siguiente.

Un periodo de seis semanas o bien 30 días hábiles, con una variación de dos días más o dos días menos, denominado "periodo intensivo de verano" el cual iniciará a finales de mayo o principios de junio y concluirá a mediados de julio.

7.2 Áreas de competencia

El diseño de este plan de estudios establece cuatro áreas orientadoras (Inteligencia de Mercado, Creación y entrega de valor, Comunicación de mercadotecnia y Mercadotecnia estratégica) en las que se ubican estratégicamente las asignaturas (obligatorias y optativas) que contribuyen con la formación de las competencias de egreso. A continuación, se presenta el propósito de éstas:

Inteligencia de mercado: esta área permite adquirir las competencias para mantener permanentemente el flujo de información del mercado y detectando oportunidades nacionales e internacionales.

Creación y entrega de valor: a través de esta área se adquieren las competencias relacionadas con el producto, precio y plaza de la mezcla de mercadotecnia para transferir valor al mercado.

Comunicación de mercadotecnia: esta área otorga las competencias para comunicar la propuesta de valor a través de la mezcla promocional, con el propósito de fomentar relaciones rentables y duraderas.

Mercadotecnia estratégica: Esta área establece ventajas competitivas estratégicas, que posicionen a la organización en mercados globales y digitalizados.

7.3 Organización de las asignaturas obligatorias

Las asignaturas que integran el plan de estudios se organizan en tres grupos:

- **Institucionales:** Asignaturas que promueven elementos característicos de la formación en la Universidad Autónoma de Yucatán, tal es el caso de Responsabilidad Social Universitaria, Cultura Maya y Cultura Emprendedora, éstas son de tipo obligatorio.
- **Disciplinares:** Dentro de esta clasificación se encuentran dos clases de asignaturas:
 - Las primeras promueven una formación afín para los profesionistas cuya función principal se encuentra en organizaciones orientadas a los negocios; asimismo desarrollan elementos que caracterizan al egresado de la FCA y son impartidas en todos los planes de estudios de dicha facultad.
 - La segunda clasificación de asignaturas disciplinares se orienta a la formación de competencias de egreso que se encuentran declaradas en dos o tres de los planes de estudio que se ofertan en la FCA. Las asignaturas disciplinares obligatorias de este tipo se distinguen con el color gris en la malla curricular.
- **Específicas:** Asignaturas en las que se adquieren y movilizan competencias propias y distintivas de la actividad profesional que declara el perfil de egreso del plan de estudios. Éstas se agrupan en cuatro clasificaciones atendiendo así al total de las competencias de egreso. Las obligatorias dentro de la malla curricular se distinguen con el color amarillo.

Los diferentes grupos de asignaturas que integran el plan de estudios se ofrecen a lo largo de los semestres que lo conforman, siendo mayor la carga de asignaturas disciplinares en los primeros semestres. Las asignaturas específicas, por el contrario, se encuentran en mayor cantidad en semestres más avanzados en los que se promueve el desarrollo de las competencias asociadas con el perfil de egreso.

7.4 Claves de asignaturas

Para identificar las asignaturas en la malla curricular se ha asignado una clave a cada una de ellas. Con ésta se pretende identificar el bloque al que pertenece la asignatura, la competencia de egreso que en su caso favorece, así como el semestre indicado para cursarla. A continuación, se incorpora un ejemplo que describe el contenido y significado de cada uno de los componentes de la mencionada clave:

FCA MNI 04 01 2 1

- La primera parte conformada por tres caracteres hace referencia a la facultad donde se imparte la asignatura.
- La segunda parte identifica el programa educativo al cual pertenece, cabe señalar que esto sólo es posible en las claves correspondientes a asignaturas específicas. Las institucionales y disciplinares se encuentran en más de un programa educativo y utilizan los prefijos INS y DIS respectivamente.
- El tercer elemento conformado por dos caracteres identifica el eje al que corresponde la asignatura, el 01 representa al eje institucional, el 02 y 03 a los dos ejes disciplinares y los que van del 04 al 07 corresponden a los cuatro ejes que identifican a las competencias de egreso:
 - 04. Inteligencia de Mercado
 - 05. Creación y Entrega de Valor
 - 06. Comunicación de Mercadotecnia
 - 07. Mercadotecnia Estratégica
- La cuarta parte del código representa el consecutivo general de la asignatura.
- El penúltimo carácter manifiesta el semestre indicado para cursar la asignatura.
- El último dígito de la clave manifiesta el tipo de asignatura (obligatoria u optativa)

7.5 Asignaturas obligatorias

El programa educativo contiene 49 asignaturas de este tipo y son aquellas que resultan indispensables para el logro del perfil de egreso. Integran asignaturas disciplinares, específicas e institucionales y junto con las prácticas profesionales y el servicio social representan el 80% del total de créditos del plan de estudios. Las asignaturas obligatorias que integran el plan de estudios se relacionan en las tablas que se presentan a continuación.

Asignaturas institucionales

Clave	Asignatura	Horas con Supervisión		Total de horas	Créditos
		Presenciales	No Presenciales		
FCAINS010111	Responsabilidad Social Universitaria	48	48	96	6
FCAINS010221	Cultura Maya	48	48	96	6
FCAINS010331	Cultura Emprendedora	48	48	96	6
Totales		144	144	288	18

Fuente: Elaboración propia

Asignaturas Disciplinarias Impartidas en todos los Planes de Estudios de la FCA

Clave	Asignatura	Horas con Supervisión		Total de horas	Créditos
		Presenciales	No Presenciales		
FCADIS020111	Valores Socioculturales	32	32	64	4
FCADIS020211	Economía de los Negocios	64	32	96	6
FCADIS020311	Fundamentos de Administración	48	48	96	6
FCADIS020411	Fundamentos de Mercadotecnia	48	32	80	5
FCADIS020511	Contabilidad Básica	64	48	112	7
FCADIS020611	Tecnologías y Sistemas de Información	48	48	96	6
FCADIS020721	Matemáticas para los Negocios	64	32	96	6
FCADIS020821	Comportamiento Humano Organizacional	48	32	80	5
FCADIS020921	Métodos de Investigación	32	32	64	4
FCADIS021031	Fundamentos de Costos	48	32	80	5
Totales		496	368	864	54

Fuente: Elaboración propia

Asignaturas Disciplinarias Impartidas en algunos de los Planes de Estudios de la FCA

Clave	Asignatura	Horas con Supervisión		Total de horas	Créditos
		Presenciales	No Presenciales		
FCADIS030121	Entorno Macroeconómico de los Negocios	64	32	96	6
FCADIS031331	Probabilidad y Estadística	48	32	80	5
FCADIS030641	Estadística Avanzada para los Negocios	48	32	80	5
FCADIS030431	Legislación Civil y Mercantil	64	48	112	7
FCADIS030531	Análisis Económico de los Negocios	64	32	96	6
FCADIS031441	Administración y Procesos de Venta	48	48	96	6
FCADIS031561	Investigación de Operaciones	64	48	112	7
FCADIS031671	Desarrollo Sustentable	32	32	64	4
Totales		432	304	736	46

Fuente: Elaboración propia

Asignaturas específicas

Clave	Asignatura	Horas con Supervisión		Total de horas	Créditos
		Presenciales	No Presenciales		
FCAMNI040121	Comportamiento del Consumidor	48	32	80	5
FCAMNI040231	Análisis y Medición de los Mercados	48	48	96	6
FCAMNI040331	Introducción a la Investigación de Mercados	32	32	64	4
FCAMNI050121	Diseño Gráfico	48	32	80	5
FCAMNI050241	Desarrollo de Productos	48	48	96	6
FCAMNI050341	Desarrollo de Servicios	32	32	64	4
FCAMNI070141	Mercados Internacionales	48	32	80	5
FCAMNI040441	Software para la Investigación de Mercados	32	32	64	4
FCAMNI050451	Distribución	48	48	96	6
FCAMNI060151	Comunicación Integral de la Mercadotecnia	48	48	96	6
FCAMNI050551	Fijación de Precios	48	32	80	5
FCAMNI050651	Desarrollo de Marcas	48	32	80	5
FCAMNI070251	Internacionalización de la Empresa	48	32	80	5
FCAMNI040551	Métodos Cualitativos de Investigación de Mercados	48	48	96	6
FCAMNI060261	Publicidad	48	32	80	5
FCAMNI060361	Promoción de Ventas	48	32	80	5
FCAMNI060461	Relaciones Públicas	32	32	64	4
FCAMNI050761	Gestión del Punto de Venta	32	32	64	4
FCAMNI040661	Métodos Cuantitativos de Investigación de Mercados	48	48	96	6
FCAMNI070371	Planeación Estratégica de la Mercadotecnia	64	48	112	7
FCAMNI070471	Mercadotecnia Digital 1	48	32	80	5
FCAMNI070581	Mercadotecnia Internacional	48	48	96	6
FCAMNI070681	Mercadotecnia Digital 2	48	32	80	5

FCAMNI070781	Desarrollo de Modelo de Negocios	64	80	144	9
FCAMNI070881	Administración de Recursos Financieros	48	32	80	5
FCAMNI070991	Seminario de Negocios Internacionales	48	48	96	6
FCAMNI071091	Métricas de Mercadotecnia	48	32	80	5
FCAMNI071191	Mercadotecnia entre Negocios	48	48	96	6
Totales		1296	1104	2400	150

Fuente: Elaboración propia

Prácticas Profesionales y Servicio Social

Asignatura	Total de horas	Créditos
Prácticas Profesionales	320	8
Servicio Social	480	12
Totales	800	20

Fuente: Elaboración propia

7.6 Asignaturas Optativas

Las asignaturas optativas permiten al estudiante participar en la construcción de su perfil de egreso. Con ellas se tiene la posibilidad de elegir a partir de una lista de asignaturas disponibles, las que sean de mayor interés para el estudiante y que contribuyan con la formación de al menos alguna de las competencias de egreso declaradas. Las asignaturas serán disciplinares o específicas, representan el 15% de los créditos contenidos en el plan de estudios y podrán ser cursadas en cualquier modalidad de estudios, en la propia facultad, en otras DES de la UADY o en otras Instituciones de Educación Superior (IES) con las que existan convenios de movilidad o bien, sean autorizadas por la Secretaría Académica de la Facultad. Para poder cursar asignaturas optativas el estudiante deberá haber aprobado 96 créditos de las asignaturas específicas de la malla curricular. De estas asignaturas optativas, el alumno deberá acreditar por lo menos una de ellas en el idioma inglés, la cual podrá elegir dentro de la oferta académica de la facultad.

7.7 Asignaturas Libres

Las asignaturas libres son aquellas que el estudiante debe cursar para complementar su formación integral. El estudiante elegirá de cualquier área disciplinar distinta a la del propio programa educativo. Estas asignaturas representan el 5% del total de créditos del plan de estudios y podrán ser cursadas en la propia facultad, en otras DES de la UADY, en otras IES, o en cualquier otra

institución educativa que cumpla con los criterios de calidad establecidos por la Secretaría Académica de la Facultad. Se sugiere cursar estas asignaturas entre el primero y el quinto semestre del plan de estudios.

7.8 Flexibilidad

El plan de estudios tiene una estructura que establece una duración de nueve semestres, considerando la dedicación de tiempo completo del estudiante, sin embargo, si el alumno requiere, por diferentes situaciones, de mayor tiempo para finalizar su licenciatura, dispone de cinco semestres adicionales para concluir. Lo anterior le permite seleccionar de la oferta académica semestral el conjunto de asignaturas a cursar cada período de acuerdo con sus necesidades formativas, intereses y restricciones particulares, para ello deberá cumplir con los requisitos académicos de cada asignatura.

7.9 Seriación de asignaturas

Para asegurar la correcta construcción de los saberes que conforman las competencias de egreso que dan sustento a este plan de estudios se estableció una seriación entre algunas de las asignaturas obligatorias. A continuación, se presenta el cuadro con la seriación correspondiente, en él se indica como prerequisite la(s) asignatura(s) que deberá(n) ser aprobada(s) en forma previa al curso de la asignatura en cuestión:

Asignaturas	Prerequisito	Semestre Sugerido
Estadística Avanzada para los Negocios	Probabilidad y Estadística	3º
Análisis Económico en los Negocios	Entorno Macroeconómico de los Negocios	3º
Análisis y Medición de los Mercados	Comportamiento del Consumidor	3º
Mercados Internacionales	Análisis Económico de los Negocios	4º
Software para la Investigación de Mercados	Introducción a la Investigación de Mercados	4º
Software para la Investigación de Mercados	Estadística Avanzada para los Negocios	4º
Internacionalización de la Empresa	Mercados Internacionales	5º
Métodos Cualitativos de Investigación de Mercados	Software para la Investigación de Mercados	5º
Publicidad	Comunicación Integral de la Mercadotecnia	6º
Promoción de Ventas	Comunicación Integral de la Mercadotecnia	6º

Asignaturas	Prerrequisito	Semestre Sugerido
Relaciones Públicas	Comunicación Integral de la Mercadotecnia	6°
Métodos Cuantitativos de Investigación de Mercados	Software para la Investigación de Mercados	6°
Mercadotecnia Digital 2	Mercadotecnia Digital 1	8°
Mercadotecnia Internacional	Planeación Estratégica de Mercadotecnia	8°
Desarrollo de Modelos de Negocios		8°
Administración de Recursos Financieros		8°
Métricas de Mercadotecnia		9°
Mercadotecnia Entre Negocios		9°
Seminario de Negocios Internacionales	Mercadotecnia Internacional	9°

Fuente: Elaboración propia

8. MALLA CURRICULAR

1er semestre				2° semestre				3er semestre				4° semestre				5° semestre				6° semestre							
FCAINS010111				FCAINS010221				FCAINS010331				FCADIS031441				FCAMNIO50451				FCADIS031561							
Responsabilidad Social Universitaria				Cultura Maya				Cultura Emprendedora				Administración y Procesos de Venta				Distribución				Investigación de Operaciones							
S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT
48	48	96		48	48	96		48	48	96		48	48	96		48	48	96		64	48	112					
FCADIS020111				FCADIS020721				FCADIS021031				FCAMNIO50121				FCAMNIO60151				FCAMNIO60261							
Valores Socioculturales				Matemáticas para los Negocios				Fundamentos de Costos				Diseño Grafico				Comunicación Integral de la Mercadotecnia				Publicidad							
S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT
32	32	64		64	32	96		48	32	80		48	32	80		48	48	96		48	32	80		48	32	80	
FCADIS020211				FCADIS020821				FCADIS030641				FCAMNIO50241				FCAMNIO50551				FCAMNIO60361							
Economía de los Negocios				Comportamiento Humano Organizacional				Estadística Avanzada para los Negocios				Desarrollo de Productos				Fijación de Precios				Promoción de Ventas							
S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT
64	32	96		48	32	80		48	32	80		48	48	96		48	32	80		48	32	80		48	32	80	
FCADIS020311				FCADIS020921				FCADIS030431				FCAMNIO50341				FCAMNIO50651				FCAMNIO60461							
Fundamentos de Administración				Métodos de Investigación				Legislación Civil y Mercantil				Desarrollo de Servicios				Desarrollo de Marcas				Relaciones Públicas							
S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT
48	48	96		32	32	64		64	48	112		32	32	64		48	32	80		32	32	64		32	32	64	
FCADIS020411				FCADIS030121				FCADIS030531				FCAMNIO70141				FCAMNIO70251				FCAMNIO50761							
Fundamentos de Mercadotecnia				Entorno Macroeconomico de los Negocios				Análisis Económico de los Negocios				Mercados Internacionales				Internacionalización de la Empresa				Gestión del Punto de Venta							
S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT
48	32	80		64	32	96		64	32	96		48	32	80		48	32	80		48	32	80		32	32	64	
FCADIS020511				FCADIS031331				FCAMNIO40231				FCAMNIO40441				FCAMNIO40551				FCAMNIO40661							
Contabilidad Básica				Probabilidad Y Estadística				Análisis y Medición de los Mercados				Software para la Investigación de Mercados				Métodos Cualitativos de Investigación de Mercados				Métodos Cuantitativos de Investigación de Mercados							
S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT
64	48	112		48	32	80		48	48	96		32	32	64		48	48	96		48	48	96		48	48	96	
FCADIS020611				FCAMNIO40121				FCAMNIO40331																			
Tecnologías y Sistemas de Información				Comportamiento del Consumidor				Introducción a la Investigación de Mercados																			
S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT
48	48	96		48	32	80		32	32	64																	

LIBRES												18																							
PRACTICAS PROFESIONALES												8																							
OPTATIVAS												54																							
SERVICIO SOCIAL												12																							
Total de créditos del Plan de Estudios												360																							
Total	HP	HNP	HT	Total	HP	HNP	HT	Total	HP	HNP	HT	Total	HP	HNP	HT	Total	HP	HNP	HT																
Semestre	362	288	640	Semestre	362	240	592	Semestre	352	272	624	Semestre	256	224	480	Semestre	288	240	528	Semestre	272	224	496	Semestre	144	112	256	Semestre	208	192	400	Semestre	144	128	272
	40				37				39				30				33				31				16				25				17		
Obligatorias												4288																							
Opativas												864																							
Libres												288																							
Práctica Profesion												320																							
Servicio Social												480																							
Total Horas Presenciales												2368																							
Total Horas No Presenciales												1920																							
Total Horas del Plan de Estudios												6240																							
Total créditos del plan de estudios												360																							
Obligatorias												268																							
Opativas												54																							
Libres												18																							
Total												340																							
Créditos												25																							
Porcentaje												80%																							
Horas												4288																							

S: Clave de seriación HP: Horas presenciales HNP: Horas no presenciales C: Créditos de la asignatura

8.1 Asignaturas optativas

Las asignaturas que se presentan a continuación tienen el carácter de enunciativas mas no limitativas, ya que la oferta puede variar en función de los cambios que registren los referentes profesionales, disciplinares, sociales e institucionales, para mantener actualizadas las competencias que conforman el perfil de egreso.

Inteligencia de Mercado	Creación y Entrega de Valor	Comunicación de Mercadotecnia	Mercadotecnia Estratégica
Minería de Datos	Sistemas de Aprovisionamiento	Imagen Corporativa	Tendencias de Mercadotecnia Digital
Administración de las Relaciones con los Clientes.	Mercadotecnia y Equidad de Género.	Producción Audiovisual	Publicidad en Búsquedas
Psicología del Consumidor en México	Evaluación de Calidad del Servicio.	La Equidad de Género y la Comunicación Integral.	Inversión Publicitaria Digital.
Auditoria de Inteligencia de Mercados	Gestión de la Calidad	Diseño Gráfico 2	Mercadotecnia Social
	Apreciación del Arte	Ventas Personales	Mercadotecnia Turística
			Franquicias
			Mercadotecnia Política
Inglés para los Negocios			
Consultoría en Mercadotecnia			

9. ESQUEMA DE CONSISTENCIA

9.1 Matriz de consistencia de las asignaturas en relación con las competencias de egreso.

Inteligencia de Mercados	Creación y Entrega de Valor	Comunicación de la Mercadotecnia	Mercadotecnia Estratégica
Responsabilidad Social Universitaria			
Cultura Maya			
Cultura Emprendedora			
Valores Socioculturales			
Economía de los Negocios			
Fundamentos de Administración			
Fundamentos de Mercadotecnia			
Contabilidad Básica			
Tecnologías y Sistemas de Información			
Matemáticas para los Negocios			
Comportamiento Humano Organizacional			
Métodos de Investigación			
Fundamentos de Costos			
Entorno Macroeconómico de los Negocios			
Probabilidad y Estadística	Administración y Procesos de Ventas	Comunicación Integral de la Mercadotecnia	Legislación Civil y Mercantil
Estadística Avanzada para los Negocios	Investigación de Operaciones	Publicidad	Análisis Económico de los Negocios
Comportamiento del Consumidor	Diseño Gráfico	Promoción de Ventas	Mercados Internacionales
Análisis y Medición de los Mercados	Desarrollo de Productos	Relaciones Públicas	Internacionalización de la Empresa
Introducción a la investigación de Mercados	Desarrollo de Servicios		Planeación Estratégica de la Mercadotecnia

Software para la Investigación de Mercados.	Distribución		Mercadotecnia Digital 1
Métodos Cualitativos de Investigación de Mercados	Fijación de Precios		Mercadotecnia Internacional
Métodos Cuantitativos de Investigación de Mercados	Desarrollo de Marcas		Mercadotecnia Digital 2
	Gestión del Punto de Venta		Administración de Recursos Financieros
Desarrollo Sustentable			
Desarrollo de Modelos de Negocios			
			Seminario de Negocios Internacionales
			Métricas de Mercadotecnia
			Mercadotecnia entre Negocios

9.2 Esquema de consistencia por competencia de egreso.

Competencia de egreso	Asignaturas	Competencias de las asignaturas
Inteligencia de Mercados	Responsabilidad Social Universitaria	Practica la RSU en el ámbito social y medioambiental mediante el uso de estrategias y herramientas propias de su disciplina, de acuerdo con los principios fundamentales de los derechos humanos y el desarrollo sostenible.
	Cultura Maya	Valora la cultura maya bajo los principios de multiculturalidad e interculturalidad en el contexto de su profesión, manteniendo una visión reflexiva y crítica.
	Cultura Emprendedora	Desarrolla una propuesta de proyecto innovador con responsabilidad social a partir de las habilidades personales detectadas en el estudiante, para responder a las necesidades del entorno.
	Valores socioculturales	Reconoce el significado y sentido de los valores de las sociedades contemporáneas, para orientar su conducta profesional, considerando el contexto cultural como marco de referencia.

Economía de los Negocios	Analiza mediante conceptos, principios y herramientas económicas alternativas relacionadas con decisiones que implican el uso eficiente de los recursos, de tal manera que se genere valor agregado a la empresa.
Fundamentos de Administración	Identifica el proceso administrativo de las organizaciones de manera clara y coherente, considerando el ámbito local e internacional.
Fundamentos de Mercadotecnia	Identifica la función de mercadotecnia en la organización como el factor esencial para enfrentar las condiciones de competencia del entorno global actual, de acuerdo con criterios éticos.
Contabilidad Básica	Elabora el estado de situación financiera y el de resultados por medio del registro de las transacciones básicas de una entidad económica conforme a la normatividad financiera vigente.
Tecnologías y Sistemas de Información	Identifica las tecnologías de información relevantes para contribuir con la estrategia competitiva de la organización, reconociendo las características que las hacen adecuadas y pertinentes a determinadas áreas y los momentos de evaluación necesarios para una eficiente adquisición.
Matemáticas para los Negocios	Proporciona información para la toma de decisiones relacionadas con el uso eficiente de recursos en las organizaciones, mediante la construcción y análisis de modelos matemáticos, aplicando razonamiento lógico, adecuado y pertinente.
Comportamiento Humano Organizacional	Valora los efectos que tienen los individuos, grupos y la estructura en la efectividad y productividad de las organizaciones, con base en las teorías del comportamiento humano organizacional.
Métodos de Investigación	Construye una investigación documental, utilizando métodos y técnicas de investigación científica, de acuerdo con criterios éticos.
Entorno Macroeconómico de los Negocios	Utiliza los conceptos y herramientas de la teoría macroeconómica e información de los agregados, para el análisis, evaluación de alternativas y toma de decisiones relacionadas con estrategias de fijación de precios y niveles de producción, promoviendo la mejora económica y financiera de la empresa.
Fundamentos de Costos	Utiliza los diferentes tipos de costos y sus clasificaciones para su gestión en los diversos sectores empresariales.
Probabilidad Y Estadística	Utiliza métodos estadísticos para representar el comportamiento de la información relacionada con una organización, de manera fundamentada.
Estadística Avanzada para los Negocios	Utiliza métodos estadísticos para la construcción de modelos que representen el comportamiento de la información relacionada con una organización, de manera fundamentada.
Comportamiento del Consumidor	Analiza el comportamiento de compra de los clientes de las organizaciones dentro de los mercados en los que compete, considerando sus posibles implicaciones.
Introducción a la Investigación de Mercados	Comprende la función de la investigación de mercados relacionándola con la toma de decisiones, los elementos que la componen y la metodología necesaria para llevarla a cabo de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
Análisis y Medición de los Mercados.	Determina los segmentos de mercado más rentables en los que la organización debe participar de manera competitiva, a través de la cuantificación de la demanda de forma coherente.
Software para la Investigación de Mercados.	Utiliza herramientas de softwares especializados para hacer los procedimientos de la investigación de mercados más confiables de manera congruente con los objetivos de la misma.
Métodos Cualitativos de Investigación de Mercados	Aplica técnicas cualitativas de investigación para obtener información sobre las actitudes, emociones y opiniones de los consumidores con relación a las marcas y productos de la organización, para una óptima toma de decisiones de mercado, de acuerdo con criterios éticos.

	Métodos Cuantitativos de Investigación de Mercados	Aplica técnicas cuantitativas de investigación para obtener información acerca de las conductas, intenciones y motivadores de los consumidores que determinan sus hábitos de compra y consumo que permiten la evaluación de las alternativas de acción para una óptima toma de decisiones de mercado, de acuerdo con criterios éticos.
--	--	--

Competencia de egreso	Asignaturas	Competencias de las asignaturas
Creación y entrega de valor	Responsabilidad Social Universitaria	Practica la RSU en el ámbito social y medioambiental mediante el uso de estrategias y herramientas propias de su disciplina, de acuerdo con los principios fundamentales de los derechos humanos y el desarrollo sostenible.
	Cultura Maya	Valora la cultura maya bajo los principios de multiculturalidad e interculturalidad en el contexto de su profesión, manteniendo una visión reflexiva y crítica.
	Cultura Emprendedora	Desarrolla una propuesta de proyecto innovador con responsabilidad social a partir de las habilidades personales detectadas en el estudiante, para responder a las necesidades del entorno.
	Valores Socioculturales	Reconoce el significado y sentido de los valores de las sociedades contemporáneas, para orientar su conducta profesional, considerando el contexto cultural como marco de referencia.
	Economía de los Negocios	Analiza mediante conceptos, principios y herramientas económicas alternativas relacionadas con decisiones que implican el uso eficiente de los recursos, de tal manera que se genere valor agregado a la empresa.
	Fundamentos de Administración	Identifica el proceso administrativo de las organizaciones de manera clara y coherente, considerando el ámbito local e internacional.
	Fundamentos de Mercadotecnia	Identifica la función de mercadotecnia en la organización como el factor esencial para enfrentar las condiciones de competencia del entorno global actual, de acuerdo con criterios éticos.
	Contabilidad Básica	Elabora el estado de situación financiera y el de resultados por medio del registro de las transacciones básicas de una entidad económica conforme a la normatividad financiera vigente.
	Tecnologías y Sistemas de Información	Identifica las tecnologías de información relevantes para contribuir con la estrategia competitiva de la organización, reconociendo las características que las hacen adecuadas y pertinentes a determinadas áreas y los momentos de evaluación necesarios para una eficiente adquisición.
	Matemáticas para los Negocios	Proporciona información para la toma de decisiones relacionadas con el uso eficiente de recursos en las organizaciones, mediante la construcción y análisis de modelos matemáticos, aplicando razonamiento lógico, adecuado y pertinente.
	Comportamiento Humano Organizacional	Valora los efectos que tienen los individuos, grupos y la estructura en la efectividad y productividad de las organizaciones, con base en las teorías del comportamiento humano organizacional.
	Métodos de Investigación	Construye una investigación documental, utilizando métodos y técnicas de investigación científica, de acuerdo con criterios éticos.
	Entorno Macroeconómico de los Negocios	Utiliza los conceptos y herramientas de la teoría macroeconómica e información de los agregados, para el análisis, evaluación de alternativas y toma de decisiones relacionadas con estrategias de fijación de precios y niveles de producción, promoviendo la mejora económica y financiera de la empresa.
Fundamentos de Costos	Utiliza los diferentes tipos de costos y sus clasificaciones para su gestión en los diversos sectores empresariales.	

Administración y Procesos de Venta	Aplica el proceso administrativo a la función de ventas de una organización, con orientación al mercado y considerando sus posibles implicaciones.
Diseño Gráfico	Diseña elementos gráficos transmitiendo una idea estructurada a través de un proceso creativo de acuerdo con los marcos propios de diseño gráfico.
Desarrollo de Productos	Desarrolla nuevos productos, aplicando estrategias para el logro de la creación de un portafolio de productos generando valor a los consumidores y posicionando a la organización dentro de un mercado competitivo.
Desarrollo de Servicios	Desarrolla una propuesta de servicios basada en el mercado y objetivos de la empresa, para competir en distintos mercados, mejorando la posición competitiva de la organización.
Distribución	Aplica estrategias de distribución congruentes con la estructura de cada mercado optimizando la cadena de valor para la entrega de bienes y servicios en un tiempo determinado.
Fijación de Precios	Diseña estrategias de precios que generen un valor competitivo de los productos en los distintos mercados asegurando una operación comercial rentable para la organización, de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
Desarrollo de Marcas	Desarrolla marcas nuevas aplicando estrategias que generen valor a los consumidores y posicionen a la organización dentro de un mercado competitivo, de manera creativa.
Gestión del Punto de Venta	Gestiona el punto de venta utilizando el conocimiento, técnicas y herramientas para favorecer y aumentar la venta de los productos del establecimiento comercial en forma selectiva, física y/o virtual en un tiempo determinado.
Investigación de Operaciones	Soluciona problemas relacionados con la distribución y operación eficiente de los recursos de una organización, empleando modelos matemáticos, de forma clara y ordenada.

Competencia de egreso	Asignaturas	Competencias de las asignaturas
Comunicación de Mercadotecnia	Responsabilidad Social Universitaria	Practica la RSU en el ámbito social y medioambiental mediante el uso de estrategias y herramientas propias de su disciplina, de acuerdo con los principios fundamentales de los derechos humanos y el desarrollo sostenible.
	Cultura Maya	Valora la cultura maya bajo los principios de multiculturalidad e interculturalidad en el contexto de su profesión, manteniendo una visión reflexiva y crítica.
	Cultura Emprendedora	Desarrolla una propuesta de proyecto innovador con responsabilidad social a partir de las habilidades personales detectadas en el estudiante, para responder a las necesidades del entorno.
	Valores Socioculturales	Reconoce el significado y sentido de los valores de las sociedades contemporáneas, para orientar su conducta profesional, considerando el contexto cultural como marco de referencia.
	Economía de los Negocios	Analiza mediante conceptos, principios y herramientas económicas alternativas relacionadas con decisiones que implican el uso eficiente de los recursos, de tal manera que se genere valor agregado a la empresa.
	Fundamentos de Administración	Identifica el proceso administrativo de las organizaciones de manera clara y coherente, considerando el ámbito local e internacional.

Fundamentos de Mercadotecnia	Identifica la función de mercadotecnia en la organización como el factor esencial para enfrentar las condiciones de competencia del entorno global actual, de acuerdo con criterios éticos.
Contabilidad Básica	Elabora el estado de situación financiera y el de resultados por medio del registro de las transacciones básicas de una entidad económica conforme a la normatividad financiera vigente.
Tecnologías y Sistemas de Información	Identifica las tecnologías de información relevantes para contribuir con la estrategia competitiva de la organización, reconociendo las características que las hacen adecuadas y pertinentes a determinadas áreas y los momentos de evaluación necesarios para una eficiente adquisición.
Matemáticas para los Negocios	Proporciona información para la toma de decisiones relacionadas con el uso eficiente de recursos en las organizaciones, mediante la construcción y análisis de modelos matemáticos, aplicando razonamiento lógico, adecuado y pertinente.
Comportamiento Humano Organizacional	Valora los efectos que tienen los individuos, grupos y la estructura en la efectividad y productividad de las organizaciones, con base en las teorías del comportamiento humano organizacional.
Métodos de Investigación	Construye una investigación documental, utilizando métodos y técnicas de investigación científica, de acuerdo con criterios éticos.
Entorno Macroeconómico de los Negocios	Utiliza los conceptos y herramientas de la teoría macroeconómica e información de los agregados, para el análisis, evaluación de alternativas y toma de decisiones relacionadas con estrategias de fijación de precios y niveles de producción, promoviendo la mejora económica y financiera de la empresa.
Fundamentos de Costos	Utiliza los diferentes tipos de costos y sus clasificaciones para su gestión en los diversos sectores empresariales.
Comunicación Integral de la Mercadotecnia	Desarrolla programas de comunicación integral para las organizaciones proponiendo estrategias atractivas de comunicación para el cliente y comunicarlas a través de medios convencionales y digitales de manera creativa.
Publicidad	Comunica la oferta comercial de la organización informando, persuadiendo o recordando a los mercados meta, a través de distintos medios tradicionales y digitales de publicidad de manera ética y creativa.
Promoción de Ventas	Diseña campañas de promoción de ventas atractivas, estimulando la compra en el punto de venta y agilizando su desplazamiento en el mercado meta de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
Relaciones Públicas	Gestiona una imagen corporativa positiva utilizando como estrategia los canales de comunicación internos y externos adecuados de acuerdo a la naturaleza de la empresa, figura pública o institución de manera creativa.

Competencia de egreso

Mercadotecnia Estratégica

Asignaturas

Responsabilidad Social Universitaria

Competencias de las asignaturas

Practica la RSU en el ámbito social y medioambiental mediante el uso de estrategias y herramientas propias de su disciplina, de acuerdo con los principios fundamentales de los derechos humanos y el desarrollo sostenible.

Cultura Maya	Valora la cultura maya bajo los principios de multiculturalidad e interculturalidad en el contexto de su profesión, manteniendo una visión reflexiva y crítica.
Cultura Emprendedora	Desarrolla una propuesta de proyecto innovador con responsabilidad social a partir de las habilidades personales detectadas en el estudiante, para responder a las necesidades del entorno.
Valores Socioculturales	Reconoce el significado y sentido de los valores de las sociedades contemporáneas, para orientar su conducta profesional, considerando el contexto cultural como marco de referencia.
Economía de los Negocios	Analiza mediante conceptos, principios y herramientas económicas alternativas relacionadas con decisiones que implican el uso eficiente de los recursos, de tal manera que se genere valor agregado a la empresa.
Fundamentos de Administración	Identifica el proceso administrativo de las organizaciones de manera clara y coherente, considerando el ámbito local e internacional.
Fundamentos de Mercadotecnia	Identifica la función de mercadotecnia en la organización como el factor esencial para enfrentar las condiciones de competencia del entorno global actual, de acuerdo con criterios éticos.
Contabilidad Básica	Elabora el estado de situación financiera y el de resultados por medio del registro de las transacciones básicas de una entidad económica conforme a la normatividad financiera vigente.
Tecnologías y Sistemas de Información	Identifica las tecnologías de información relevantes para contribuir con la estrategia competitiva de la organización, reconociendo las características que las hacen adecuadas y pertinentes a determinadas áreas y los momentos de evaluación necesarios para una eficiente adquisición.
Matemáticas para los Negocios	Proporciona información para la toma de decisiones relacionadas con el uso eficiente de recursos en las organizaciones, mediante la construcción y análisis de modelos matemáticos, aplicando razonamiento lógico, adecuado y pertinente.
Comportamiento Humano Organizacional	Valora los efectos que tienen los individuos, grupos y la estructura en la efectividad y productividad de las organizaciones, con base en las teorías del comportamiento humano organizacional.
Métodos de Investigación	Construye una investigación documental, utilizando métodos y técnicas de investigación científica, de acuerdo con criterios éticos.
Entorno Macroeconómico de los Negocios	Utiliza los conceptos y herramientas de la teoría macroeconómica e información de los agregados, para el análisis, evaluación de alternativas y toma de decisiones relacionadas con estrategias de fijación de precios y niveles de producción, promoviendo la mejora económica y financiera de la empresa.
Fundamentos de Costos	Utiliza los diferentes tipos de costos y sus clasificaciones para su gestión en los diversos sectores empresariales.
Legislación Civil y Mercantil	Aplica las disposiciones civiles y mercantiles en las diferentes empresas para regular las relaciones entre particulares y su actuación comercial de manera fundamentada.
Análisis Económico de los Negocios	Utiliza los conceptos y herramientas de la teoría microeconómica para realizar el análisis y evaluación de alternativas para la toma de decisiones empresariales relacionadas con estrategias de fijación de precios y establecimiento de niveles de producción buscando mejorar la posición económica y financiera de la empresa.
Mercados Internacionales	Elabora reportes e informes sobre la factibilidad comercial en otros países, de acuerdo con los marcos propios de la disciplina.
Internacionalización de la Empresa	Reconoce las diferentes estrategias para la internacionalización de la empresa, de acuerdo con los criterios propios de la disciplina.

Planeación Estratégica de la Mercadotecnia	Diseña planes de mercadotecnia para el desarrollo y crecimiento de la firma que mejoren su posición competitiva en los mercados en los que participa de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
Mercadotecnia Digital 1	Desarrolla una estrategia digital para posicionar a la organización de manera creativa.
Desarrollo Sustentable	Evalúa el impacto que tienen las decisiones de las organizaciones desde la perspectiva económica, social y medioambiental, considerando sus posibles implicaciones.
Mercadotecnia Internacional	Establece las estrategias para la comercialización de los productos de la organización en los mercados globales, considerando sus posibles implicaciones.
Mercadotecnia Digital 2	Desarrolla una estrategia digital para posicionar a la organización de manera creativa.
Desarrollo de Modelos de Negocios	Desarrolla un modelo de emprendimiento como respuesta a una oportunidad detectada en el entorno de manera creativa, responsable y en equipo.
Administración de Recursos Financieros	Analiza cuantitativamente las operaciones y proyectos de la organización mediante el uso de la información financiera con argumentos congruentes y lógicos.
Seminario de Negocios Internacionales	Diseña un plan de negocios para llevar a cabo un proyecto de internacionalización de la empresa en condiciones de competencia global, asegurando la rentabilidad de la operación en la organización, de acuerdo con criterios éticos.
Métricas de Mercadotecnia	Utiliza métodos de medición, que permitan a través de indicadores de desempeño la evaluación sistemática para la toma de decisiones de mercadotecnia de manera fundamentada.
Mercadotecnia entre Negocios	Diseña estrategias de comercialización de bienes y servicios dirigidos al mercado empresarial, posicionando a la organización como un proveedor confiable de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.

9.3 Matriz de las competencias genéricas por asignatura.

Asignaturas obligatorias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Responsabilidad Social Universitaria				X			X										X		X	X		
Valores Socioculturales	X	X						X					X				X			X		
Economía de los Negocios	X		X			X	X	X			X											
Fundamentos de Administración									X			X				X				X		X
Fundamentos de Mercadotecnia	X							X			X								X		X	
Contabilidad Básica	X	X						X									X	X				
Tecnologías y Sistemas de Información	X	X						X			X											
Cultura Maya											X						X			X	X	X
Matemáticas para los Negocios			X			X	X			X	X	X										
Comportamiento Humano Organizacional								X			X		X				X			X		
Métodos de Investigación	X		X	X	X																	

Entorno Macroeconómico de los Negocios				X		X	X	X										X	X				
Probabilidad y Estadística				X		X	X			X	X	X											
Comportamiento del Consumidor	X						X			X	X		X										
Cultura Emprendedora	X		X			X	X	X		X		X	X						X	X			
Fundamentos de Costos				X		X	X			X			X					X					
Estadística Avanzada para los Negocios				X		X	X			X	X	X											
Legislación Civil y Mercantil	X		X			X	X	X												X			
Análisis Económico de los Negocios	X		X			X	X	X		X													
Análisis y Medición de los Mercados.	X						X			X	X		X									X	X
Introducción a la investigación de mercados	X			X	X	X		X										X	X				X
Administración y Procesos de Ventas					X			X	X	X	X	X											
Diseño Gráfico				X			X	X	X										X				X
Desarrollo de Productos	X							X	X	X	X		X								X		
Desarrollo de Servicios	X					X	X	X											X				
Mercados Internacionales	X			X	X	X	X		X	X	X	X											
Software para la Investigación de Mercados.	X	X		X	X		X					X								X			X
Distribución							X		X	X	X							X		X	X		
Comunicación Integral de la Mercadotecnia	X	X				X	X	X	X										X				
Fijación de Precios	X						X			X	X	X											
Desarrollo de Marcas	X		X	X			X	X	X		X	X						X				X	
Internacionalización de la Empresa	X				X	X	X					X		X				X					X
Métodos Cualitativos de Investigación de Mercados	X		X	X	X			X		X	X		X					X		X		X	
Investigación de Operaciones			X	X			X		X		X							X					
Publicidad	X		X				X	X											X		X	X	X
Promoción de Ventas	X		X				X	X											X				
Relaciones Públicas	X	X					X	X											X		X	X	X
Gestión del Punto de Venta	X						X			X	X	X		X						X			X
Métodos Cuantitativos de Investigación de Mercados	X		X	X	X			X		X	X		X					X		X		X	
Planeación Estratégica de la Mercadotecnia	X	X	X			X		X	X									X					
Mercadotecnia Digital 1	X	X	X				X	X			X							X			X	X	
Desarrollo Sustentable							X		X		X		X	X						X			
Mercadotecnia Internacional	X			X	X	X	X		X	X	X	X	X										
Mercadotecnia Digital 2	X	X	X				X	X			X								X			X	X
Desarrollo de Modelos de Negocios								X		X		X		X				X	X				

MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Facultad de Contaduría y Administración

Administración de Recursos Financieros	X	X	X		X	X	X	X			X							
Seminario de Negocios Internacionales	X	X	X		X	X	X	X			X							
Métricas de Mercadotecnia	X		X	X					X	X				X	X			
Mercadotecnia entre Negocios	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X					X	X	

9.4 Malla por competencias

Las asignaturas disciplinares obligatorias que se distinguen con el color azul y las asignaturas institucionales que se distinguen con el color rosa, dentro de la malla curricular; impactan de manera transversal en todas las competencias de egreso

10. PROGRAMAS DE ESTUDIO

En este apartado se incluyen los 49 programas de estudio que conforman la malla curricular del programa educativo en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, cada uno incluye los elementos siguientes:

1. Datos generales de identificación.
2. Intencionalidad formativa de la asignatura.
3. Relación con otras asignaturas en alineación con las competencias de egreso.
4. Competencia de la asignatura.
5. Competencias genéricas, disciplinares y específicas que se favorecen en la asignatura.
6. Contenidos esenciales para el desarrollo de la competencia de la asignatura.
7. Estrategias de enseñanza y aprendizaje.
8. Estrategias generales de evaluación.
9. Referencias.
10. Perfil deseable del profesor.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Responsabilidad Social Universitaria

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Responsabilidad Social Universitaria (RSU)				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Primer semestre				
e. Duración total en horas	96	Horas presenciales	48	Horas no presenciales	48
f. Créditos	6				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La asignatura de RSU es importante en la formación de los estudiantes dado que pretende desarrollar su pensamiento crítico con la finalidad de generar cambios positivos en su entorno inmediato, y así fortalecer su identidad institucional como estudiante de la universidad. El propósito de esta asignatura es aportar principios, estrategias y herramientas para promover la RSU en el estudiantado, de acuerdo con su perfil de egreso, que le permita ser una persona prosocial y comprometida con el desarrollo de la sociedad en el ámbito profesional, ciudadano y personal, para así realizar acciones que respondan a los impactos económicos, sociales y medioambientales globales.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

La asignatura de RSU, al ser una asignatura institucional obligatoria tiene una relación transversal con las competencias de egreso del programa educativo.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Practica la RSU en el ámbito social y medioambiental mediante el uso de estrategias y herramientas propias de su disciplina, de acuerdo con los principios fundamentales de los derechos humanos y el desarrollo sostenible.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Promueve el desarrollo sostenible en la sociedad con su participación activa.
- Valora la diversidad y multiculturalidad en su quehacer cotidiano, bajo los criterios de la ética.
- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Establece relaciones interpersonales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera positiva y respetuosa.
- Gestiona el conocimiento en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, de manera pertinente.

Disciplinares

- Al ser una asignatura institucional obligatoria tiene una relación transversal con las competencias disciplinares que forman parte del perfil de egreso del programa educativo.

Específicas

- Explica los desafíos globales sociales y ambientales del desarrollo mundial actual, con base en los impactos negativos del sistema económico y social.
- Reflexiona sobre su responsabilidad social en el contexto de los problemas económicos, sociales y ambientales, considerando su potencial personal para la solución de estos.
- Reconoce las características de su educación universitaria de manera crítica y respetuosa, como elemento fundamental en el ejercicio de su profesión.
- Analiza de manera crítica y pertinente las implicaciones éticas y el impacto del ejercicio de su profesión en la sociedad.
- Realiza actividades propias de la RS en el contexto local utilizando los recursos personales y herramientas de su profesión.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Insostenibilidad vs desarrollo sostenible
- Educación y aprendizaje-servicio para el desarrollo sostenible
- Responsabilidad moral y responsabilidad social empresarial
- Ética profesional y compromiso social del universitario
- Acciones y estrategias para el desarrollo de la RSU

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Investigación documental
- Debates

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Evaluación de proceso – (70 %)

- Organizadores gráficos
- Investigación documental
- Seminario
- Elaboración de reportes
- Prueba de desempeño

Evaluación de producto – (30 %)

- Ensayo
- Desarrollo de proyectos

9. REFERENCIAS

- ISO (2010): Norma Internacional ISO 26000. Guía de responsabilidad social. Ginebra: ISO
- María del Rosario Guerra González y Rubén Mendoza Valdé (2011). Enfoque ético de la responsabilidad social universitaria. Torres y Asociados, primera edición. México
- Ministerio de Educación de la Nación (2012). Itinerario y Herramientas para desarrollar un proyecto de aprendizaje-servicio. Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación.
- Vallaey, et al. (2009). Manual de primeros pasos en RS. México: McGraw Hill
- WWF (2016): Living Planet Report. WWF International, Gland.
- <http://www.impactoambientalindividual.com/index.html>
- <https://www.gapminder.org>

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciado(a) en cualquier área de conocimiento con formación específica en RSU y en la temática del desarrollo social sostenible
- Experiencia docente mínima de dos años
- Que valore y se interese en promover la RSU en la UADY
- Es necesario que el profesor posea las competencias que se declaran en la asignatura que va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Valores Socioculturales

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Valores Socioculturales				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Primer Semestre				
e. Duración total en horas	64	HP	32	HNP	32
f. Créditos	4				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

El estudio de los valores en el contexto cultural donde se desarrollan es relevante para el desarrollo intelectual de los estudiantes del área de las ciencias económico – administrativas, puesto que fortalece su capacidad crítica respecto a los acontecimientos que suceden en su región, en las organizaciones y brinda un espacio para analizar su forma de actuar en la vida. Esta asignatura estimula el pensamiento crítico y reflexivo acerca de las diferencias en las conductas y de los procesos de decisiones, bajo un marco de respeto a la diversidad.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURA

Valores Socioculturales se relaciona con todas las asignaturas, ya que contribuye al logro del perfil de egreso de las diferentes licenciaturas que son impartidas en la Facultad de Contaduría y Administración.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Reconoce el significado y sentido de los valores de las sociedades contemporáneas, para orientar su conducta profesional, considerando el contexto cultural como marco de referencia.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Se comunica en inglés de manera oral y escrita, en la interacción con otros de forma adecuada.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Responde a nuevas situaciones en su práctica profesional y en su vida personal, en contextos locales, nacionales e internacionales, con flexibilidad.
- Establece relaciones interpersonales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera positiva y respetuosa.
- Valora la diversidad y multiculturalidad en su quehacer cotidiano, bajo los criterios de la ética.

Disciplinares

- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética

Específicas

- Identifica las diferencias étnicas de acuerdo con las distintas culturas y nacionalidades del mundo con las variantes transculturales, considerando sus posibles implicaciones.
- Reconoce la importancia de las formas de pensar y actuar de las diferentes culturas desde una perspectiva pluralista, considerando el sistema de medios de influencias sociales, los sujetos formativos, las vías y los métodos de formación de valores.
- Argumenta sobre la diversidad y las características principales en las organizaciones con base en las diferentes culturas y nacionalidades del mundo de forma coherente.
- Reconoce las características del poder y la fe de las diferentes culturas del mundo por medio de casos reales de manera fundamentada.
- Identifica las repercusiones de los valores y la ética en el trabajo de las organizaciones, la ciencia y la tecnología, considerando sus posibles implicaciones.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Antropología y el estudio de la cultura: etnicidad y raza
- Moralidad en contextos internacionales.
- Cultura y ética organizacional: el individuo en la organización
- Ética en instituciones y organizaciones: elementos de organización social
- Valores y Principios fundamentales en el estudio de la ciencia y la tecnología.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Estudio de casos
- Simulaciones
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje cooperativo
- Análisis críticos

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Ensayos
- Debates
- Organizadores gráficos
- Resolución de problemas y ejercicios
- Evaluación mediante situaciones problema
- Resolución de casos
- Reportes de investigación documental
- Organizadores gráficos
- Prueba de desempeño

Evaluación de producto – (40-20%)

- Portafolio de evidencias
- Prueba de desempeño

9. REFERENCIAS

- Garza Treviño, J.G. (2004) Guías Didácticas: Valores para el ejercicio profesional. México. Mc Graw Hill Interamericana.
- Kottak, C. (2011). Introducción a la Antropología Cultural (3ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Miller, B. (2011). Antropología Cultural (5ta ed.). España: Pearson.
- Meza, M. (2001). El espejo de una nación. Evolución de la educación pública en Japón. México: Noriega Editores. (Clásico)
- Ramírez Padilla, D.N. (2007) Integridad en las empresas. Ética para los nuevos tiempos. México. Mc Graw Hill
- Ramos, S. (2008). El perfil del hombre y la cultura en México (4a ed.). México: Espasa Calpe.
- Velásquez, M. (2008) Ética en los negocios. Casos y conceptos. Pearson Educación.
- Soto, E. (2007) Ética en las organizaciones. México, Pearson.

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en el área de ciencias sociales económico administrativas preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declara en esta asignatura.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Economía de los Negocios

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Economía de los Negocios				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Primer semestre				
e. Duración total en horas	96	HP	64	HNP	32
f. Créditos	6				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

Para el estudio de los negocios, es importante formar y desarrollar un pensamiento analítico, crítico y propositivo. Los conceptos, principios y herramientas que proporciona el estudio de la economía, habilitan al estudiante en el complejo proceso de toma de decisiones. El propósito de esta asignatura es proporcionar al estudiante del área de negocios la capacidad para la evaluación y el análisis de alternativas que suponen el uso de recursos escasos en las organizaciones y lograr su mejor utilización.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Economía de los negocios está relacionada con todas las asignaturas que se imparten en los planes de estudio de la Facultad de Contaduría y Administración. Esta asignatura tiene una relación transversal con las competencias de egreso de los programas educativos de dicha Facultad a nivel Licenciatura.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Analiza mediante conceptos, principios y herramientas económicas alternativas relacionadas con decisiones que implican el uso eficiente de los recursos, de tal manera que se genere valor agregado a la empresa.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Aplica los conocimientos en sus intervenciones profesionales y en su vida personal con pertinencia.
- Actualiza sus conocimientos y habilidades para su ejercicio profesional y su vida personal, de forma autónoma y permanente.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.

Disciplinares

- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.

Específicas

- Emplea los principios básicos de la economía que permiten la elección entre alternativas que suponen el uso de recursos escasos, de manera pertinente y sostenible.
- Analiza el comportamiento de los consumidores y los diferentes factores económicos que afectan sus decisiones de consumo y ahorro, en forma detallada.
- Utiliza el concepto "coeficiente de elasticidad de la demanda" para medir su sensibilidad ante los cambios en los precios, de manera fundamentada.
- Relaciona los indicadores de productividad promedio y marginal, costos promedio y marginal para tomar decisiones relacionadas con los niveles de operación de la empresa.
- Cuantifica el impacto en los negocios de los múltiples factores económicos a través de las funciones de la oferta y la demanda.
- Analiza los impactos de la intervención del Estado para la corrección de los desequilibrios fundamentales del mercado, en forma pertinente y ética.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- La economía, sus principios básicos, y su importancia en la toma de decisiones individuales y empresariales.
- La demanda individual y de mercado.
- La oferta, su origen, teoría de la producción y la teoría de los costos.
- Análisis del mercado, la oferta, la demanda. Factores que afectan la oferta y la demanda. El Estado y la corrección de los desequilibrios.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Aprendizaje basado en problemas
- Resolución de problemas y ejercicios
- Estudio de casos

- Simulación
- Aprendizaje orientado proyectos
- Juego de roles
- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje cooperativo
- Investigación documental

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80 %)

- Pruebas de desempeño
- Elaboración de informes
- Reportes de investigación documental

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Portafolio de evidencias

9. REFERENCIAS

Libros

- Michael Parkin, M. (2006). Microeconomía. Versión para Latinoamérica. Pearson. Séptima edición.
- Keat, P., y Young, P. (2004). Economía de empresa. Pearson. Cuarta edición.
- Mankiw, N. (2017) Principios de Economía. México: Cengage Learning.
- Michael Parkin (2010) Economía. Pearson. Décimo primera edición.
- Besanko, D. (2014). Microeconomics. Editorial Wiley & Sons.
- Pyndick, R. Microeconomía. Pearson. Séptima edición
- Salvatore, D. (2009) Microeconomía. Mc Graw Hill. Cuarta edición.
- Brigham, E. y Pappas, J. (1992) Fundamentos de economía y administración. McGraw Hill.

Revistas

- *Revista Contaduría Pública*. México: IMCP
- *Revista Ejecutivos de Finanzas*. México: IMEF
- *Revista Expansión*. México: Grupo Expansión
- *Revista Poder y Negocios*. México: Televisa

Periódicos

- *El Economista*
- *El Financiero*

Sitios de Internet

- Banco de México. (2018). Portal del Banco de México. Recuperado de: www.banxico.org.mx
- Observatorio Mipyme (2018). Boletín "*Indicadores económicos del Estado de Yucatán*". Recuperado de: www.mipymeudy.mx

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Economía, Ingeniero industrial o afín, preferentemente con posgrado en el área económica administrativa.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de dos años.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Fundamentos de Administración

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Fundamentos de Administración				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Primer semestre				
e. Duración total en horas	96	HP	48	HNP	48
f. Créditos	6				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno.				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

México se encuentra ante una economía global donde las organizaciones tienen que adaptarse a estructuras y procesos más complejos. El papel de la administración en este contexto es coordinar eficaz y eficientemente los recursos de una organización para lograr sus objetivos. Por ello las competencias que ofrece esta asignatura, son fundamentales para todo estudiante del área de negocios, quien debe utilizar herramientas y tecnología de apoyo a la administración, para lograr un mayor crecimiento de la empresa y contribuir con el desarrollo de la actividad económica y de la sociedad.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Fundamentos de administración está relacionada con todas las asignaturas que se imparten en los planes de estudio de la Facultad de Contaduría y Administración. Esta asignatura tiene una relación transversal con las competencias de egreso de los programas educativos de la Facultad de Contaduría y Administración a nivel licenciatura.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Identifica el proceso administrativo de las organizaciones de manera clara y coherente, considerando el ámbito local e internacional.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Interviene con iniciativa y espíritu emprendedor en su ejercicio profesional y personal de forma autónoma y permanente.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional
- Pone de manifiesto su compromiso con la calidad y la mejora continua en su práctica profesional y en su vida personal de manera responsable.
- Valora la diversidad y multiculturalidad en su quehacer cotidiano, bajo los criterios de la ética.
- Valora la cultura maya en su quehacer cotidiano, de manera positiva y respetuosa.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.

Específicas

- Identifica las funciones básicas de una organización y sus repercusiones en la economía local y nacional, de acuerdo con los marcos propios de la administración.
- Describe el proceso de planeación de una organización, de acuerdo con los principios de la administración clásica.
- Explica las fases para organizar una empresa, de acuerdo con los principios de la administración clásica.
- Identifica los elementos esenciales de la dirección de empresas, de acuerdo con los principios de la administración clásica.
- Reconoce los elementos críticos del control de un negocio, a través de los principios de la administración clásica.
- Aplica los aspectos esenciales del proceso administrativo en una organización, de forma clara y coherente.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Historia de la Administración.
- Los Mayas y la Administración.
- Funciones básicas de las empresas.
- Principios de la administración clásica.
- El Proceso Administrativo.
- Proceso de Planeación.
- Fases y principios de organización.
- Dirección y Liderazgo en las empresas.
- Aspectos básicos del control de las organizaciones.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Aprendizaje basado en evidencia
- Estudio de casos

- Uso de organizadores gráficos

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Organizadores gráficos
- Debate
- Resolución de estudio de casos

Evaluación de producto – (40-20%)

- Pruebas de desempeño

9. REFERENCIAS

- Barajas, J. (2012). Curso introductorio a la administración. México: Trillas.
- Daft, R. y Dorothy, M. (2010). Introducción a la Administración. México: Cengage Learning.
- Galindo L. (2013). Fundamentos de Administración. México: Trillas.
- Hernández, S. y Palafox, G. (2012). Administración. Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad (3a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Koontz, H. y Weihr, H. (2013). Elementos de Administración un enfoque internacional y de innovación (8a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). Comportamiento organizacional (15a. ed.). México: Pearson. Publicaciones.
- Alvarado F. (2014) Organización y Administración Maya. Disponible en red en: <http://www.camafu.org.mx/index.php/id--administración-de-recursoshumanos/articulos/organizacion-y-administracion-maya.html> (recuperado el 18 de febrero de 2014)

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en el área económico-administrativa, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de un año.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Fundamentos de Mercadotecnia

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Fundamentos de Mercadotecnia				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Primer semestre				
e. Duración total en horas	80	HP	48	HNP	32
f. Créditos	5				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

Las organizaciones se enfrentan a ambientes de negocios sumamente dinámicos en los cuales la competencia se ha acrecentado cualitativa y cuantitativamente, por lo cual es preciso discriminar los distintos mercados y proporcionar el valor más alto a clientes y consumidores, siendo la mercadotecnia el factor clave para competir exitosamente. La asignatura le proporciona al alumno herramientas para explicar el proceso de la mercadotecnia, sus elementos, su importancia y las fuerzas del entorno que le afectan. Su propósito, es entonces, aportar al alumno un marco de referencia conceptual, que le permita: analizar los conceptos fundamentales de la mercadotecnia valorando su trascendencia en el entorno global, determinar la influencia de los factores del ambiente interno y externo en sus decisiones, reconocer los distintos enfoques de mercadotecnia existentes y las tendencias de la disciplina para los próximos años y en consecuencia, aplicar las competencias adquiridas para explicar cómo la mezcla de mercadotecnia aplicada con responsabilidad ética y social, influye favorablemente en el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Fundamentos de mercadotecnia está relacionada con todas las asignaturas que se imparten en los planes de estudio de la Facultad de Contaduría y Administración. Esta asignatura tiene

una relación transversal con las competencias de egreso de los programas educativos de dicha facultad a nivel Licenciatura.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Identifica la función de mercadotecnia en la organización como el factor esencial para enfrentar las condiciones de competencia del entorno global actual, de acuerdo con criterios éticos.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Promueve el desarrollo sostenible en la sociedad con su participación activa.
- Aprecia las diversas manifestaciones artísticas y culturales en su quehacer cotidiano, de manera positiva y respetuosa.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.

Específicas

- Distingue la función de la mercadotecnia en las organizaciones como el factor clave para competir en los mercados, de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
- Describe el concepto e importancia de la mercadotecnia, valorando su trascendencia en el entorno global de los negocios, de manera continua, crítica y flexible.
- Identifica los factores del ambiente interno y externo que influyen en las decisiones de mercadotecnia, considerando sus posibles implicaciones.
- Explica los criterios y las variables útiles para la segmentación de mercados, de manera fundamentada.
- Identifica los diversos factores que influyen en las decisiones y hábitos de compra de los consumidores, con argumentos congruentes y lógicos.
- Determina la mezcla de mercadotecnia, asociando las variables que la conforman, de manera creativa.
- Explica los tópicos especiales y las tendencias actuales de la mercadotecnia, de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Conceptos básicos de mercadotecnia y mercadotecnia digital.
- Planeación estratégica de mercadotecnia
- Análisis, medición y segmentación de mercados tradicional y digital

- Investigación de mercados
- Comportamiento del consumidor y *personal buyer*
- Productos
- Precios
- Distribución y *E-commerce*
- Comunicación tradicional y digital de la mercadotecnia
- Especialidades de Mercadotecnia

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Aprendizaje basado en evidencia
- Estudio de casos
- Uso de organizadores gráficos

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Organizadores gráficos
- Resolución de casos
- Ensayos
- Prueba de desempeño

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Portafolio de evidencias

9. REFERENCIAS

Libros

- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M.J., Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2011). Marketing. México: Cengage Learning.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México. Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong (2007). Marketing: *versión para Latinoamérica*. México: Pearson educación

Sitios de Internet

- *American Marketing Association* (2018). Diccionario de Marketing. Recuperado de: www.ama.org/Resouces/Pages/Dictionary.aspx
- AMAI (2018). Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado. Recuperado de: www.amai.org

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia o Administración, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de un año.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Contabilidad Básica

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Contabilidad Básica				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Primer semestre				
e. Duración total en horas	112	HP	64	HNP	48
f. Créditos	7				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

El estudio de la contabilidad básica permite a los estudiantes del área de negocios reconocer la importancia de la información financiera para la toma de decisiones en las organizaciones. El propósito de esta asignatura es aportar a los estudiantes los elementos esenciales para registrar las operaciones económicas que realiza una entidad, y elaborar dos estados financieros básicos.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Contabilidad básica está relacionada con todas las asignaturas que se imparten en los planes de estudio de la Facultad de Contaduría y Administración. Esta asignatura tiene una relación transversal con las competencias de egreso de los programas educativos de dicha facultad a nivel Licenciatura.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Elabora el estado de situación financiera y el de resultados por medio del registro de las transacciones básicas de una entidad económica conforme a la normatividad financiera vigente.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Establece relaciones interpersonales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera positiva y respetuosa.
- Trabaja bajo presión de manera eficaz y eficientemente.

Disciplinares

- Analiza hechos y transacciones que afectan la estructura financiera de las organizaciones con base en criterios profesionales, éticos y sustentables.

Específicas

- Establece la importancia de la contabilidad para la obtención de información financiera en las entidades, de manera fundamentada.
- Aplica los postulados básicos a través de registros contables en una entidad, respetando las normas de información financiera.
- Identifica las operaciones económicas que afectan a una entidad y son susceptibles de registro contable, de acuerdo con la normatividad financiera aplicable.
- Elabora el estado de situación financiera y el estado de resultados conforme a la normatividad financiera vigente.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Importancia de la contabilidad.
- Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados.
- Registro contable de las operaciones financieras.
- Marco conceptual de las Normas de Información Financiera.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje orientado proyectos
- Juego de roles
- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Resolución de problemas y ejercicios
- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje cooperativo
- Investigación documental

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Prueba de desempeño
- Evaluación mediante situaciones problema
- Evaluación mediante proyecto
- Organizadores gráficos
- Resolución de problemas y ejercicios
- Reporte de investigación documental.

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Portafolio de evidencias
- Prueba de desempeño

9. REFERENCIAS

- Romero, J. (2014). Principios de contabilidad. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Romero, J. (2013). Contabilidad práctica para no contadores. México: Mc Graw Hill.
- Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera e Instituto Mexicano de Contadores Públicos (2018). Normas de Información Financiera. México: IMCP.
- Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera: portal Web www.cinif.org.mx

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Contador Público, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de tres años.
- Experiencia docente mínima de dos años.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Tecnologías y Sistemas de Información

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Tecnologías y Sistemas de Información				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Primer semestre				
e. Duración total en horas	96	HP	48	HNP	48
f. Créditos	6				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La asignatura tecnologías y sistemas de información es importante para la formación de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración, porque incorpora la cultura tecnológica y de información para resaltar la importancia de alinear los objetivos de los negocios con los procesos de información dentro y fuera de la organización, y señalar la importancia de interactuar productivamente con las tecnologías de información en la empresa.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Tecnologías y sistemas de información está relacionada con todas las asignaturas que se imparten en los planes de estudio de la Facultad de Contaduría y Administración. Esta asignatura tiene una relación transversal con las competencias de egreso de los programas educativos de dicha facultad a nivel Licenciatura.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Identifica las tecnologías de información relevantes que contribuyen con la estrategia competitiva de la organización, reconociendo las características que las hacen adecuadas y

pertinentes a determinadas áreas y los momentos de evaluación necesarios para una eficiente adquisición.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida profesional utilizando correctamente el idioma.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.

Específicas

- Explica la importancia de las tecnologías de información para facilitar el logro de las ventajas competitivas en las organizaciones, a partir de los conceptos básicos, los tipos de uso de los sistemas y reconociendo las tecnologías de vanguardia y la evolución de los sistemas de información.
- Describe el comercio electrónico, los sistemas de pago relacionados y los aspectos legales correspondientes, como una forma de expansión de las fronteras de los negocios.
- Explica la importancia de la actualización de las tecnologías de información en la organización para mantener una base de información integrada que reúna en un solo lugar las transacciones de la organización, con énfasis en la importancia de la determinación de requerimientos, la evaluación técnica y financiera de las propuestas.
- Explica la importancia de los sistemas de apoyo a ejecutivos para la toma de decisiones y los procesos de planeación y control de la organización, con base en herramientas de cuadros de mando.
- Describe los fundamentos de las telecomunicaciones, las redes e internet como tecnología habilitadora del comercio electrónico, definiendo los conceptos básicos de redes, de internet, intranet, extranet, web 2.0 y web semántica.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- La estrategia de negocios a través de tecnologías de información.
- Comercio electrónico.
- Sistemas ERP y de apoyo ejecutivos.
- La infraestructura de redes en los negocios.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Aprendizaje cooperativo.
- Estudios de caso.
- Pruebas de desempeño.
-

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Resolución de ejercicios
- Resolución de estudios de caso
- Pruebas de desempeño

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Portafolio de evidencias

9. REFERENCIAS

- Cohen, D., Asín, E. (2014). Tecnologías de Información en los Negocios. México: McGraw Hill.
- Joyanes, L. (2013). Fundamentos generales de programación. México: McGraw Hill.
- Turban, E., McClean, E. y Wetherbe, J. (2001). Tecnologías de información para la administración. México: Compañía editorial continental.

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciado en Informática, Ingeniero en Sistemas Computacionales o afín, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de un año en desarrollo de software.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Cultura Maya

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Cultura Maya				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere segundo semestre				
e. Duración total en horas	96	HP	48	HNP	48
f. Créditos	6				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La asignatura permite un acercamiento a la cultura de la península de Yucatán mediante los diferentes elementos que la caracterizan; provee una oportunidad para identificar la importancia y valor de la cultura maya dentro del contexto universitario, en una sociedad multicultural; promueve la valoración y respeto hacia la diversidad cultural en el plano social e institucional, así como el desarrollo de un pensamiento crítico, reflexivo y creativo.

Todo ello con el propósito de concientizar a los alumnos, inmersos en un contexto social y universitario multicultural, que una constante ha sido la reproducción sistemática y automática de múltiples formas de discriminación hacia la cultura maya en general, y hacia la persona del maya en particular. Esta conciencia constituirá una herramienta pedagógica clave para habilitar las capacidades intelectuales y prácticas de los futuros profesionistas e investigadores, tendiente a desarrollar relaciones interculturales respetuosas y socialmente justas e igualitarias.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Al ser una asignatura institucional obligatoria tiene una relación transversal con las competencias de egreso de los programas educativos de la Universidad a nivel licenciatura.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Valora la cultura maya bajo los principios de multiculturalidad e interculturalidad en el contexto de su profesión, manteniendo una visión reflexiva y crítica.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Establece relaciones interpersonales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera positiva y respetuosa.
- Valora la diversidad y multiculturalidad en su quehacer cotidiano, bajo los criterios de la ética.
- Aprecia las diversas manifestaciones artísticas y culturales en su quehacer cotidiano, de manera positiva y respetuosa.
- Valora la cultura maya en su quehacer cotidiano, de manera positiva y respetuosa.

Disciplinares

- Al ser una asignatura institucional obligatoria tiene una relación transversal con las competencias disciplinares declaradas que forman parte del perfil de egreso del programa educativo.

Específicas

- Explica el valor de la cultura maya con referencia a la identidad del ser maya contemporáneo y las diversas manifestaciones de la cultura, con una visión crítica.
- Reconoce su identidad cultural en prácticas sociales y contextos diversos como sujeto y parte de una cultura.
- Analiza la situación actual de la cultura maya tomando como referencia su historia y su lengua, con una visión crítica de la realidad.
- Aprecia la cosmovisión de la cultura maya y sus implicaciones en la vida, religión, arte, arquitectura, ciencia y lengua, tomando como referencia la relación hombre-naturaleza.
- Valora las aportaciones de la cultura maya en las innovaciones científicas y tecnológicas, desde una visión crítica.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Multiculturalidad e interculturalidad
- Identidad cultural e identidad del ser maya yucateco contemporáneo
- Área maya en Mesoamérica y área maya peninsular
- Humanidades mayas (filosofía, ética, arte, literatura, educación)
- Las lenguas en el área maya
- La casa maya
- La milpa, el monte y el maíz
- Matemáticas, ingeniería y arquitectura
- Salud y enfermedad
- Organización del pueblo maya
- Alimentación y cultura

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Aprendizaje en escenarios reales
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Investigación documental

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60%)

- Elaboración de proyectos de integración
- Reportes de investigación documental
- Elaboración de ensayos

Evaluación de producto – (40%)

- Proyecto
- Ensayo
- Portafolio de evidencias

9. REFERENCIAS

1. Andrews, A. (1998). El comercio marítimo de los mayas del posclásico. *Arqueología mexicana*, (33), VI, México, pp. 16-23.
2. Andrews, A. (1997). La sal entre los antiguos mayas. *Arqueología mexicana*, (28), V, México, pp. 38-45.
3. Cobean, R. y Mastache, A. (1993) El México Antiguo. *Arqueología mexicana*, (2), I, México, pp. 5-9.
4. Colop, S. (2008). *Popol Wuj, Traducción al español y notas*. Guatemala: Ed. Cholsamaj.
5. Domínguez, H. y Carrillo, R. (2008). Los indígenas en la nueva sociedad colonial. *Portal académico UNAM*, objetos de aprendizaje. Recuperado de <http://portalacademico.cch.unam.mx/materiales/prof/matdidac/sitpro/hist/mex/mex1/HMI/IndigenasCol.pdf>
6. García, A. (2000) El dilema de ah kimsah k'ax, "el que mata al monte": significados del monte entre los mayas milperos de Yucatán: *Revista Mesoamérica*, (39), 21. Plumsock Mesoamerican Studies. CIRMA, La Antigua, Guatemala.
7. Güémez, M. (2000). La concepción del cuerpo humano, la maternidad y el dolor entre mujeres mayas yucatekas. *Revista Mesoamérica*. (39), 21. Plumsock Mesoamerican Studies. CIRMA, La Antigua, Guatemala.
8. Indignación A.C. (2014) *Rebelión y resistencia del pueblo Maya. Tsikbal*. Fondo para los Derechos Humanos Globales y el fondo noruego Det Norske Menneskerettighetsf.
9. Kirchhoff, P. (1960). Mesoamérica, sus límites geográficos, composición étnica y caracteres culturales. *Revista Tlatoani*, (3). ENAH: México D. F.
10. Landa, D. (1938). *Relación de las cosas de Yucatán*. Mérida: E. G. Triay e Hijos Imps.
11. Lapointe, M. (2008). *Historia de Yucatán*. Ediciones de la Universidad de Yucatán: México, pp. 29-62.
12. Morley, S.(1972). *La civilización maya*. 2a ed. México. Libro digitalizado.
13. Moreno, E. (2010). Reseña de Historia de Yucatán, siglos XIX-XXI de Marie Lapointe. *Historia Mexicana*, (3), LIX. El Colegio de México: México pp. 1108-1113.
14. Orilla, M. A. (1996). *Los días de muertos en Yucatán (Hanal Pixán)*. Mérida, Yucatán: Maldonado Editores.
15. Pérez, M. (2009). ¿De qué hablamos cuando nos referimos a lo intercultural? Reflexiones sobre su origen, contenidos, aportaciones y limitaciones. *Estados plurales. Los retos de la*

- diversidad y la diferencia*. Valladares, L.; Pérez, M. y Zárate, M. (Coords.). México: UAM, pp. 251-288.
16. Pérez, T. (1985). La agricultura milpera de los mayas de Yucatán. Recuperado de <http://www.mayas.uady.mx/articulos/agricultura.html>
 17. Quezada, S.(2010). *Yucatán. Historia breve*. México: Secretaría de Educación Pública/ El Colegio de México, Fideicomiso Historia de la Américas.
 18. Quattrocchi, P. y Güémez, M. (Coords). (2007). *Salud Reproductiva e Interculturalidad en el Yucatán de Hoy*. Reas, UADY, CEPHCIS-UNAM, Indemaya, CDI.
 19. Quezada, S. (2011). *La colonización de los mayas peninsulares*, México: SEGEY.
 20. Rivero, P. (2003). *Leyendas inéditas y tradiciones del pueblo maya*. Yucatán historia. Libro digitalizado.
 21. Vázquez, L. (1985). *La milpa entre los mayas de Yucatán*. Ediciones de la Universidad de Yucatán.
 22. Sánchez, A. (2009) El patrimonio inmaterial y material de la corrida de toros en los pueblos Mayas. *Artesanías de América, (69)*, Ecuador, pp. 19-42.
 23. Sánchez, A. (2010). Arquitectura vernácula y prácticas socioculturales. Los tablados del camino real de Campeche: tradición, modernidad y subsistencia. *Localidades, etnicidades y lenguas frente a la globalización*. López, R. (coord). México: CEPHCIS, UNAM pp. 145-176.
 24. Sánchez, A. (coord.). (2017) *Xa'anil naj. La gran casa de los mayas*. México: Universidad Autónoma de Yucatán.
 25. Thompson, J. (2002). *Grandeza y decadencia de los mayas*. México: FCE. Libro digitalizado.
 26. Vázquez, S. et al (Agosto-diciembre 2010). Etnografía regional: los mayas en la actualidad. *Revista Cultural Icor, 2*. Recuperado de: <http://icorantropologico.files.wordpress.com/2011/03/revista-icor-antrop-2.pdf>
 27. Wammack, B. y Duarte, A.(2010). Género y globalización. Un panorama intercultural. *Género en la época de la globalización. Miradas desde el Mundo Maya*. Wammack, B. y Duarte, A. (edit.). México: Plaza y Valdés, Universidad de Oriente y Autónoma de Yucatán, pp. 99-132.

Videos en línea

28. Bakti Productions / FR3 Marseille / La Sept / Radio Télévision Belge Francophone (RTBF) (Productora) y Verhaeghe, J. (Director) (1992). *La controversia de Valladolid*. Francia. Disponibles en <https://www.youtube.com/watch?v=1SukXDBBx8A>
29. Duarte, A. et. al. (2009). *Arroz con Leche:k ool uti'al k kuxtal*. Disponible en <https://vimeo.com/113056265>
30. U Yuumil, seudónimo, (2013). *La historia de Yucatán, los mayas y nuestras guerras 1546-1901*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Ae9TYsPMQIo>
31. Villoro, J. (2015). *Piedras que Hablan*. Recuperado de <http://www.piedrasquehablan.inah.gob.mx/>
32. Wammack, B. y Duarte, A. (2009). *Muchtal Jedz. Cuando hablamos lo hacemos una sola vez*. Disponible en <https://vimeo.com/145222845>
33. Sánchez, A. (2017). *Ichil xa'anil naj (En la casa de huano)*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=B3q9LhdBFY8>

Videos en archivo

34. Sánchez, A. y Cervera, D. (2018). *Yaan in wóol ti' k'axic(Está en mi voluntad amarrar)*.

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciado(a) del área de ciencias sociales o bien, del área disciplinar del programa educativo que desarrolle investigación o actividades relacionadas con la cultura maya.
- Que valore y se interese en promover la cultura maya en la UADY
- Experiencia docente mínima de dos años
- Es necesario que el profesor posea las competencias que se declaran en la asignatura que va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Matemáticas para los Negocios

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Matemáticas para los Negocios				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere segundo semestre				
e. Duración total en horas	96	HP	64	HNP	32
f. Créditos	6				
g. Requisitos académicos previos	Haber acreditado la evaluación diagnóstica en ciencias exactas.				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

Las herramientas matemáticas permiten interpretar sucesos o eventos que ocurren en el entorno de las organizaciones y que afectan el resultado o desempeño de estas.

El propósito de esta asignatura es proporcionar al estudiante las competencias que permitan construir funciones matemáticas para el desarrollo de modelos que contribuyan a la evaluación y análisis de alternativas relacionadas, con el uso eficiente de los recursos.

Asimismo, contribuirá al desarrollo del pensamiento analítico y crítico lo que mejorará en los estudiantes su habilidad para la toma de decisiones.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Matemáticas para los negocios está relacionada con todas las asignaturas que se imparten en los planes de estudio de la Facultad de Contaduría y Administración. Esta asignatura tiene una relación transversal con las competencias de egreso de los programas educativos de dicha facultad a nivel Licenciatura.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Proporciona información para la toma de decisiones relacionadas con el uso eficiente de recursos en las organizaciones, mediante la construcción y análisis de modelos matemáticos, aplicando razonamiento lógico, adecuado y pertinente.

5.- COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Aplica los conocimientos en sus intervenciones profesionales y en su vida personal con pertinencia.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Responde a nuevas situaciones en su práctica profesional y en su vida personal, en contextos locales, nacionales e internacionales, con flexibilidad.

Disciplinares

- Analiza hechos y transacciones que afectan la estructura financiera de las organizaciones con base en criterios profesionales, éticos y sustentables.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.

Específicas

- Construye funciones matemáticas explicativas de la actividad de los diferentes agentes económicos en las organizaciones, de forma lógica y fundamentada.
- Emplea el conjunto de ecuaciones para la obtención de indicadores que sirvan para evaluar alternativas en la toma de decisiones de una organización, considerando la optimización de los recursos.
- Construye tablas y gráficos que reflejan el comportamiento de las variables económicas y financieras de una organización, de forma clara y fundamentada.
- Analiza el comportamiento, cambio e impacto de las variables económicas en una organización, con fundamento en las funciones matemáticas.
- Plantea recomendaciones con base en el estudio del comportamiento de las variables económicas y financieras que impactan a una organización, de manera fundamentada.

6.- CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Matemáticas para las decisiones, su relación con la economía y la administración de los negocios.
- Funciones lineales aplicadas a los negocios.
- Funciones no lineales aplicadas a los negocios.
- Análisis marginal y optimización.

7.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Estudio de casos
- Resolución de problemas y ejercicios
- Simulación
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje orientado proyectos
- Juego de roles
- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje cooperativo
- Investigación documental

8.- ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Pruebas de desempeño
- Elaboración de informes.
- Reportes de investigación documental

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Portafolio de evidencias.

9.- REFERENCIAS

- Arya, J. y Lardner, R. (2009). Matemáticas aplicadas a la administración y a la economía. Quinta edición. Pearson.
- Haeussler, E. y Paul, R. (2003). Matemáticas para administración y economía. Décima edición. Pearson

10.- PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciado en Matemáticas, Ingeniero industrial o afín, preferentemente con posgrado en el área económica-administrativa.
- Experiencia profesional mínima de tres años.
- Experiencia docente mínima de dos años.
- Es necesario que el profesor posea todas competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Comportamiento Humano Organizacional

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Comportamiento Humano Organizacional			
b. Tipo	Obligatoria			
c. Modalidad	Mixta			
d. Ubicación	Se sugiere segundo semestre			
e. Duración total en horas	80	HP	48	HNP 32
f. Créditos	5			
g. Requisitos académicos previos	Ninguno			

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

Uno de los aspectos más importantes y críticos en la administración de las organizaciones es lo relacionado a la gestión del capital humano; es decir a la coordinación del trabajo de las personas para la consecución de objetivos de la organización. Esta asignatura proporciona herramientas y competencias especializadas para la dirección de grupos y para el trabajo en equipos. Se analizan los procesos de comportamiento humano tales como: motivación, comunicación, manejo de conflictos, negociaciones, liderazgo, poder, cultura organizacional, etc., que se desarrollan en el contexto de las organizaciones, para aportar una perspectiva humanista en el estudio de las ciencias económico-administrativas y valorar al trabajo humano como un factor esencial en las mismas.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURA

Comportamiento Organizacional está relacionada con todas las asignaturas que se imparten en los planes de estudio de la Facultad de Contaduría y Administración. Esta asignatura tiene una relación transversal con las competencias de egreso de los programas educativos de dicha facultad a nivel Licenciatura.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Valora los efectos que tienen los individuos, grupos y la estructura en la efectividad y productividad de las organizaciones, con base en las teorías del comportamiento humano organizacional.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Establece relaciones interpersonales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera positiva y respetuosa.
- Responde a nuevas situaciones en su práctica profesional y en su vida personal, en contextos locales, nacionales e internacionales, con flexibilidad.
- Valora la diversidad y multiculturalidad en su quehacer cotidiano, bajo los criterios de la ética.

Disciplinares

- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.

Específicas

- Analiza los desafíos que enfrentan los individuos en las organizaciones, tomando en cuenta el contexto.
- Entiende la importancia de la coordinación del trabajo de las personas para la consecución de los objetivos de la organización, de forma pertinente.
- Analiza los procesos de comportamiento humano en la organización, dinámica personal y organizacional, comunicación y sistemas sociales, tomando en cuenta el contexto.
- Identifica las causas que afectan el clima organizacional en los negocios, considerando el factor humano.
- Evalúa estratégicamente los tipos de organizaciones y su comportamiento, según los diversos factores de influencia, de manera fundamentada.
- Incorpora herramientas y competencias especializadas para la dirección de grupos y equipos de trabajo, procesos, sistemas, estructuras, cultura y gestión en las organizaciones, de manera pertinente.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Introducción al estudio del comportamiento organizacional: dinámicas personal y organizacional, comunicación y sistemas sociales.
- Procesos individuales en las organizaciones: diversidad en las organizaciones, actitudes, emociones, personalidad, valores, percepción, toma de decisiones individual y motivación
- Comportamiento de Grupos: grupos formales e informales, trabajo en equipos, liderazgo, poder, *empowerment*, conflicto y negociación.
- Procesos y sistemas organizacionales: estructuras, cultura organizacional, gestión de cambios

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Investigación documental

- Aprendizaje cooperativo
- Estudio de casos

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Ensayos
- Investigación documental
- Resolución de casos
- Pruebas de desempeño

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Prueba de desempeño.

9. REFERENCIAS

- Chiavenato I. (2017) Comportamiento Organizacional, (3º. Ed.) México. Mac Graw Hill
- Griffin, R. y Moorhead G. (2010) Comportamiento Organizacional. Gestión de personas y organizaciones. (9º ed.). México. Cengage Learning.
- Newstrom J.W. (2011) Comportamiento Humano en el Trabajo. (13º ed.) México. Mac Graw Hill
- Robbins S.P. y Judge T.A. (2013) Comportamiento Organizacional. (13º ed.). México. Pearson.
- Scott, R.W. y Davis, G. F. (2007). *Organizations and organizing: rational, natural and open systems perspectives*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Selznick, Ph. (1984). *Leadership in administration: a sociological interpretation*. USA: University of California Press. (Clásico)

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Administración, Psicología o afín, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de un año.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Métodos de Investigación

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Métodos de Investigación				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere segundo semestre				
e. Duración total en horas	64	HP	32	HNP	32
f. Créditos	4				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

El estudio de los métodos de la investigación es importante para la formación de los estudiantes, ya que en estos tiempos de globalización es indispensable que el profesional cuente con conocimientos sobre el desarrollo de una investigación. Hoy en día el trabajo de un profesional del área económico administrativo requiere en menor o mayor grado de la investigación. La investigación es muy útil para distintos fines: crear nuevos sistemas y productos, resolver problemas económicos y sociales, ubicar mercados, diseñar soluciones y hasta evaluar procesos. Cuanta más investigación se genere más progreso existe.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Metodología de la investigación está relacionada con todas las asignaturas que se imparten en los planes de estudio de la Facultad de Contaduría y Administración. Esta asignatura tiene una relación transversal con las competencias de egreso de los programas educativos de dicha facultad a nivel Licenciatura.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Construye una investigación documental, utilizando métodos y técnicas de investigación científica, de acuerdo con criterios éticos.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Gestiona el conocimiento en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, de manera pertinente.
- Utiliza habilidades de investigación, en sus intervenciones profesionales con rigor científico.

Disciplinares

- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.

Específicas

- Reconoce las diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo de la investigación científica de acuerdo con los marcos propios de las ciencias económico administrativas.
- Formula problemas de investigación en el campo de ciencias económico administrativas de forma lógica y coherente.
- Construye el marco teórico y referencial que contextualice un problema de investigación del campo de las ciencias económico administrativas con referencias actuales y pertinentes.
- Elabora documentos de difusión científica en el campo de ciencias económico administrativa que contenga todos los elementos de una investigación científica.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- La investigación científica: la investigación como proceso de construcción social
- Enfoques cualitativo y cuantitativo en la investigación científica
- Alcances de la investigación (Exploratoria, descriptiva y explicativa)
- Diseño metodológico para investigación exploratoria de tipo documental
- Elaboración de citas y referencias bibliográficas
- Reporte de resultados

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Aprendizaje basado en problemas
- Resolución de problemas y ejercicios
- Estudio de casos
- Juego de roles
- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje cooperativo
- Investigación documental

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Resolución de casos.
- Investigación documental.
- Elaboración de Informes.
- Ejercicios
- Pruebas de desempeño

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Elaboración de documento de difusión científica (cartel, ponencia, artículo, monografía, tesina, etc.)

9. REFERENCIAS

Libros

- Asociación Americana de Psicología (2010). Manual de Publicaciones de la APA. (3º. Ed.) México, DF. Manual Moderno.
- Berg, Bruce L., (2009), Qualitative Research Methods for the Social Sciences. Seventh Edition. Boston MA: Pearson Education Inc
- Creswell (2002). Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches. 2ª ed. USA. Sage.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P., (2014) "Metodología de la Investigación Científica" 6º Ed. Lima McGraw-Hill, México, D.F
- Roja Soriano, R. (2013) Guía para realizar investigaciones sociales, México: Plaza y Valdés.
- Schmelkes. (1998) Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación. 2ª Ed. México: Oxford.
- Stake (1995). The art of case study research.
- Tamayo y Tamayo, Mario. (2007). El Proceso de la Investigación Científica. México. Limusa.
- Tójar Hurtado, J.C. (2006). Investigación cualitativa. Comprender y actuar. Madrid: La Muralla.
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative research & evaluation methods. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Walter M. (2000) Cómo escribir trabajos de investigación. Barcelona: Gedisa.

Sitios de Internet

- American psychological association (2018) Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (6 ed.). Recuperado de: <http://www.apa.org/>
- UADY (2018) Sistema Bibliotecario UADY. Recuperado de: <http://www.bibliotecas.uady.mx/>
- Universidad Autonoma de Yucatán (2018). Biblioteca Digital UNAM. Recuperado de: <http://bidi.unam.mx/>
- Universidad de la Rioja (2018). Fundación Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/>
- Digitalia Hispánica (2018) Base de datos Digitalia. Recuperado: <https://www.digitaliapublishing.com/>
- EBSCO Industries, Inc. (2018). Portal de consulta de base de datos EBSCO. Recuperado de: <https://www.ebsco.com/>
- Emerald Publishing (2018). Portal de consulta de base de datos emeraldinsight. Recuperado de: <https://www.emeraldinsight.com/>
- Cengage Learning (2018) Biblioteca de consulta Cengage learning. Recuperado de: <http://latinoamerica.cengage.com/tag/biblioteca/>
- ProQuest (2018). Portal ProQuest. Recuperado de: <https://www.proquest.com/LATAM-ES/>
- Elsevier BV (2018) Base de datos Scopus. Recuperado de: <https://www.scopus.com>

- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (2018). Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Recuperado de: <http://www.latindex.org/latindex/inicio>

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Administración o afín, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de un año.
- Experiencia docente en educación mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Entorno Macroeconómico de los Negocios

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Entorno Macroeconómico de los Negocios				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere segundo semestre				
e. Duración total en horas	96	HP	64	HNP	32
f. Créditos	6				
g. Requisitos académicos previos	Haber acreditado la asignatura Economía de los Negocios.				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

Continuar con la formación y desarrollo del pensamiento analítico, crítico, propositivo y cuantitativo de nuestros estudiantes sin importar cuál sea la carrera que se encuentre estudiando. Los conceptos, principios y herramientas de análisis económico que nos proporciona el estudio de esta asignatura seguirán capacitando a nuestro estudiante en el difícil proceso de toma de decisiones. Seguimos construyendo el cimiento cognitivo para que pueda evaluar alternativas que suponen el uso de escasos recursos y buscan maximizar el valor de las decisiones.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Entorno macroeconómico de los negocios se relaciona principalmente con las asignaturas: economía de los negocios y análisis económico de los negocios, así como con aquellas que conforman la competencia de egreso de información gerencial: "construye información de costos y presupuestos para soportar diferentes tipos de decisiones operativas de las diversas áreas de la organización", y la competencia de egreso de finanzas: "gestiona la obtención y

aplicación eficiente de recursos económicos con el propósito de maximizar el valor de las organizaciones”.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Utiliza los conceptos y herramientas de la teoría macroeconómica e información de los agregados, para el análisis, evaluación de alternativas y toma de decisiones relacionadas con estrategias de fijación de precios y niveles de producción, para promover la mejora económica y financiera de la empresa.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Gestiona el conocimiento en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, de manera permanente.
- Aplica conocimientos en sus intervenciones profesionales y en su vida personal con pertinencia.
- Actualiza sus conocimientos y habilidades para su ejercicio profesional y su vida personal, de forma autónoma y permanente.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica reflexiva y responsable.
- Establece Relaciones interpersonales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera positiva y respetuosa.
- Trabaja bajo presión de manera eficaz y eficiente.

Disciplinares

- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando practicas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones

Específicas

- Identifica los factores que influyen en el crecimiento de un país de manera fundamentada.
- Reconoce la importancia del ahorro y la inversión como elementos de impulso de crecimiento de una economía, fundamentado en los principios económicos.
- Utiliza la información del comportamiento de la economía de un país considerando la evolución de los principales agregados económicos.
- Identifica los elementos en los que se desenvuelven las relaciones económicas de México con el exterior con base en las cuentas que conforman la Balanza de Pagos.
- Explica la evolución de las finanzas públicas de México con base en la posición que muestran las cuentas gubernamentales.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Introducción a la teoría macroeconómica.
- Medición de las variables macroeconómicas.
- Demanda y oferta agregadas.
- Política fiscal.

- Política monetaria.
- Política económica en un contexto internacional.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Simulación
- Juego de roles
- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Resolución de problemas y ejercicios
- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje cooperativo
- Investigación documental

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Pruebas de desempeño
- Elaboración de reportes
- Reportes de investigación documental

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Portafolio de evidencias.

9. REFERENCIAS

Libros

- Michael Parkin, M. (2006). Microeconomía. Versión para Latinoamérica. Pearson. Séptima edición.
- Keat, P., y Young, P. (2004). Economía de empresa. Pearson. Cuarta edición.
- Mankiw, N. (2017) Principios de Economía. México: Cengage Learning.
- Michael Parkin (2010) Economía. Pearson. Décimo primera edición.
- Besanko, D. (2014). Microeconomics. Editorial Wiley & Sons.
- Pyndick, R. Microeconomía. Pearson. Séptima edición
- Salvatore, D. (2009) Microeconomía. Mc Graw Hill. Cuarta edición.
- Brigham, E. y Pappas, J. (1992) Fundamentos de economía y administración. McGraw Hill.

Revistas

- *Revista Contaduría Pública*. México: IMCP
- *Revista Ejecutivos de Finanzas*. México: IMEF
- *Revista Expansión*. México: Grupo Expansión
- *Revista Poder y Negocios*. México: Televisa

Periódicos

- El Economista
- El Financiero

Sitios de Internet

- Banco de México. (2018). Portal del Banco de México. Recuperado de: www.banxico.org.mx
- Observatorio Mipyme (2018). Boletín "Indicadores económicos del Estado de Yucatán". Recuperado de: www.mipymeudy.mx

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Economía, Ingeniero industrial o afín, preferentemente con posgrado en el área económica administrativa.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de dos años.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Probabilidad y Estadística

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Probabilidad y Estadística				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere segundo Semestre				
e. Duración total en horas	80	HP	48	HNP	32
f. Créditos	5				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

Las herramientas estadísticas permiten interpretar la información que se produce en el entorno de las organizaciones y que afectan el resultado o desempeño de estas. El propósito de esta asignatura es proporcionar al estudiante las competencias que permitan pronosticar y/o inferir el comportamiento de los datos mediante los procesos estadísticos que contribuyan a la evaluación y análisis de alternativas que agreguen valor a la toma de decisiones. Asimismo, contribuirá al desarrollo del pensamiento reflexivo y crítico lo que mejorará en los estudiantes su habilidad para la toma de decisiones.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Comportamiento del consumidor, Análisis y medición de los mercados, Introducción a la investigación de mercados, Software para la Investigación de Mercados, Métodos cualitativos de investigación de mercados, y Métodos cuantitativos de investigación de mercados, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso

Inteligencia de Mercado ya que "Gestiona sistemas de información para detectar oportunidades de alcance global de manera fundamentada".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Utiliza métodos estadísticos para representar el comportamiento de la información relacionada con una organización, de manera fundamentada.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Aplica los conocimientos en sus intervenciones profesionales y en su vida personal con pertinencia.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Responde a nuevas situaciones en su práctica profesional y en su vida personal, en contextos locales, nacionales e internacionales, con flexibilidad.

Disciplinares

- Analiza hechos y transacciones que afectan la estructura financiera de las organizaciones con base en criterios profesionales, éticos y sustentables.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.

Específicas

- Interpreta la información de la organización por medio de la estadística descriptiva de manera congruente.
- Realiza pruebas de hipótesis sobre el comportamiento del parámetro seleccionado, para una o dos poblaciones, considerando los niveles de significancia establecidos.
- Infiere el comportamiento de una población en función de una o dos muestras, aplicando el teorema de límite central para la estimación puntual y por intervalos, con un nivel de confianza establecido.
- Calcula el tamaño de la muestra de una población, de acuerdo con el tipo de muestreo seleccionado.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Elementos básicos de probabilidad.
- Estadística descriptiva y algunas distribuciones de probabilidad.
- Distribuciones muestrales y Teorema del Límite Central.
- Pruebas de hipótesis para la media poblacional de una y dos poblaciones.

- Estimación puntual y por intervalo para la media poblacional.
- Técnicas de muestreo.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje orientado proyectos
- Juego de roles
- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Resolución de problemas y ejercicios
- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje cooperativo
- Investigación documental

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de la siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Pruebas de desempeño
- Elaboración de informes ejecutivos.
- Reportes de investigación documental
- Resolución de ejercicios

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Ejercicio Integral

9. REFERENCIAS

- Webster, A. (2012). *Estadística I aplicada a los Negocios y la Economía*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Berenson, M. & Levine, D. (2014). *Estadística para administración*. (2a.ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Mendenhall, W. (1997). *Estadística para Administradores*. México: Grupo Editorial Iberoamérica (clásico).
- Levin, R. y Rubin, D. (2014). *Estadística para administradores*. México: Editorial Prentice Hall.
- Anderson, D., Sweeney, D., Willians, T., Camm, J. y Cochram, J. (2016). *Estadística para negocios y la economía*. México: Cengage Learning.

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciado en Matemáticas, Ingeniero industrial o afines, preferentemente con posgrado afín al área económica-administrativa.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente en educación superior mínima de dos años.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Comportamiento del Consumidor

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Comportamiento del Consumidor				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Segundo semestre				
e. Duración total en horas	80	HP	48	HNP	32
f. Créditos	5				
g. Requisitos académicos previos	Ninguna				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Comportamiento del Consumidor es un elemento fundamental y base para el inicio del desarrollo de la inteligencia de mercado ya que abarca el conocimiento profundo del consumidor. La evolución tecnológica de las décadas más recientes ha otorgado mayor poder a los consumidores, a través de medios más sofisticados y precisos de búsqueda de información; eso da lugar a cambios significativos que aumentan la complejidad de la toma de decisiones del mercado, provocando intercambios más interactivos e inmediatos entre vendedores y compradores. La asignatura le permite al estudiante comprender el comportamiento del consumidor en diferentes contextos, a través de la evaluación de los procesos implicados en sus decisiones de compra basados en los modelos teóricos aplicables, que le lleven a formular acciones de respuesta y desarrollo dirigidas a los diferentes tipos y motivaciones del consumidor.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Análisis y medición de los mercados, Introducción a la investigación de mercados, Software para la Investigación de Mercados, Métodos cualitativos de investigación de mercados, y Métodos cuantitativos de investigación de mercados, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Inteligencia de Mercado ya que "Gestiona sistemas de información para detectar oportunidades de alcance global de manera fundamentada".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Analiza el comportamiento de compra de los clientes de las organizaciones dentro de los mercados en los que compite, considerando sus posibles implicaciones.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Manifiesta comportamientos profesionales y personales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera transparente y ética.
- Valora la diversidad y multiculturalidad en su quehacer cotidiano, bajo los criterios de la ética.
- Aprecia las diversas manifestaciones artísticas y culturales en su quehacer cotidiano, de manera positiva y respetuosa.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.

Disciplinares

- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.

Específicas

- Identifica el impacto de la mercadotecnia en los consumidores de una organización de forma clara y ordenada.
- Analiza el impacto de las variables externas del comportamiento del consumidor, de acuerdo con criterios éticos.
- Analiza el impacto de las variables internas en el comportamiento del consumidor, de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
- Plantea el proceso de decisión de compra del consumidor en el mercado empresarial considerando sus posibles implicaciones.
- Plantea el proceso de decisión de compra del consumidor en el mercado de consumo respetando el contexto y sus principios personales.

- Interpreta los modelos sobre comportamiento del consumidor para cada situación del mercado, considerando sus posibles implicaciones.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- El comportamiento del consumidor.
- Impacto del marketing en los consumidores.
- Identidades sociales.
- Subculturas y culturas
- Percepción, aprendizaje y memoria.
- Motivación y valores globales.
- La personalidad.
- La evaluación del consumidor influenciada por el mercadólogo.
- Toma de decisiones.
- Compra y Postcompra.
- Toma de decisiones en grupo.
- El proceso de compras en los negocios.
- Roles del comprador empresarial.
- Tipos de decisiones de compra empresarial.
- Estructura del tipo de compra.
- Factores que influyen en las decisiones de compra de los negocios.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Estudio de casos
- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Aprendizaje cooperativo

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – 70 %

- Uso de organizadores gráficos
- Investigación documental
- Pruebas de desempeño
- Desarrollo de proyecto

Evaluación de producto – 30 %

- Proyecto integrador

9. REFERENCIAS

Libros

- Solomon, M.R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Hoyer, W., MacInnis, D. (2010) *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning

- Lindstrom, M. Compradición. (2009). *Compradición: Verdades y Mentiras de Por Qué las Personas Compran*. México: Grupo Editorial Norma
- Loudon, D.L.; Della Bitta A.J. (1995) *Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones*. México: Mc Graw Hill Interamericana. (clásico)
- Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Underhill, P. (2002). *Por Qué Compramos. La Ciencia del Shopping*. España: gestión 2000. (clásico)

Publicaciones

- Journal of Consumer Research, www.press.uchicago.edu/ucp/journals/journal/jcr.html
- Journal of Marketing Education, jmd.sagepub.com
- Journal of Marketing, www.journals.ama.com/loi/jmkg
- Journal of the Academy of Marketing Science, www.ams-web.org

Sitios web

- Revista Merca2.0, www.merca20.com
- Revista Neo Marketing on the Go, www.revistaneo.com
- American Marketing Association (AMA), www.marketingpower.com
- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado (AMAI), www.amai.org.mx

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Cultura Emprendedora

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Cultura emprendedora				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación sugerida	Se sugiere tercer semestre				
e. Duración total en horas	96	HP	48	HNP	48
f. Créditos	6				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

El estudio del espíritu emprendedor resulta importante en un contexto donde el déficit de empleo y las necesidades de implementar acciones con impacto social, requieren personas resilientes, con iniciativa, visión y comprometidas con la sociedad. Por ello el propósito de la asignatura, es generar una actitud positiva hacia el emprendimiento como medio de superación y progreso en lo personal, profesional y social.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

La asignatura tiene relación directa con las asignaturas optativas Modelos de Emprendimiento y Pre-incubación, además de que al ser una asignatura institucional obligatoria transversal se relaciona con las competencias de egreso del programa educativo.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Desarrolla una propuesta de proyecto innovador con responsabilidad social a partir de las habilidades personales detectadas en el estudiante, para responder a las necesidades del entorno.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Actualiza sus conocimientos y habilidades para su ejercicio profesional y su vida personal, de forma autónoma y permanente.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Interviene con iniciativa y espíritu emprendedor en su ejercicio profesional y personal de forma autónoma y permanente.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Responde a nuevas situaciones en su práctica profesional y en su vida personal, en contextos locales, nacionales e internacionales, con flexibilidad.
- Manifiesta comportamientos profesionales y personales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera transparente y ética.
- Establece relaciones interpersonales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera positiva y respetuosa.
- Valora la diversidad y multiculturalidad en su quehacer cotidiano, bajo los criterios de la ética.

Disciplinares

- Valora de manera reflexiva la actitud emprendedora como una competencia clave a lo largo de su aprendizaje permanente.

Específicas

- Aprecia los atributos y aportaciones que caracterizan a las personas con comportamientos emprendedores en un contexto local, nacional e internacional para contribuir a la conceptualización del espíritu emprendedor.
- Define con claridad los conceptos generales de emprendimiento a partir de aseveraciones universales y particulares dentro de un contexto nacional e internacional
- Identifica los actores involucrados en el ecosistema emprendedor a partir de las situaciones reales analizadas en clase.
- Explica el concepto de emprender desde una perspectiva amplia, vinculándolo con diversos contextos de aplicación de acuerdo al perfil de egreso.
- Diferencia de manera reflexiva los tipos de emprendimiento que se manifiestan en un entorno local, nacional e internacional.
- Identifica sus debilidades y fortalezas para emprender como base para una mejora continua en sus áreas de oportunidad.
- Realiza un diagnóstico de las necesidades del entorno local, nacional e internacional con un enfoque para la resolución de problemas.
- Desarrolla propuestas de emprendimiento innovadoras utilizando la creatividad como herramienta en contextos adecuados con la finalidad de atender problemas reales de la sociedad

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Generalidades del concepto de emprendimiento
- Perfil del emprendedor

- Equipos de trabajo efectivos
- Creatividad e innovación
- De la necesidad insatisfecha a vender tu idea de negocio

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

- Aprendizaje basado en problemas
- Estudio de casos
- Investigación documental
- Debates
- Aprendizaje colaborativo
- Juego de roles
- Seminario
- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Análisis crítico

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Evaluación de proceso- (60%)

- Resolución de problemas
- Reportes de actividades (ensayo, dossiers)
- Elaboración de organizadores gráficos
- Debates

Evaluación de producto- (40%)

- Proyecto integrador (Elevator pitch)
- Portafolio de evidencias

9. REFERENCIAS

- Alcaraz Rodríguez, R. (2015). El emprendedor de éxito. México: Ed. McGraw Hill
- Anzola Rojas, S. (2012). De la idea a tu empresa una guía para emprendedores. México: Mc Graw Hill
- Autor corporativo (2012). Actitud Emprendedora y Oportunidades de Negocio. España: Adams.
- Bermúdez Mora, J. C. (2014). Emprendimiento e innovación con responsabilidad social. Tirant Lo Blanch
- Blanco F. Curso Esic de Emprendimiento y Gestión Empresarial. Oportunidades: Emprendimiento verde, social y tecnológico. ESIC Editorial. Madrid, España. 2016
- Bornstein, D. (2005). Como cambiar el mundo. Los emprendedores sociales y el poder de las nuevas ideas. Madrid: Debate (clásico).
- Contreras Soto, R. (2011). Emprendimiento: dimensiones sociales y culturales en las Pymes. México: Pearson
- García, J. y Marín, J. (2010). La actitud innovadora. España: Netbiblo.
- González, F. (2006). Creación de empresas. Guía del emprendedor. Madrid: Pirámide. (Clásico)
- Guillen, S. (2013). Gente creativa. Gente innovadora. Arte, trabajo en grupo e innovación. España: Punto Rojo Libros.
- Gómez Gutiérrez, J. A. (2013). Emprendimiento creación de empresas. México: Universidad LA SALLE
- Gómez, G. J. (2015). Emprendimiento, creatividad e innovación. México: Universidad LA SALLE
- Manual de emprendimiento cultural. Ministerio de Cultura. Manual para la implementación de procesos de emprendimiento y creación de industrias culturales.

2015. Disponible en: http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2015/03/manual_emprendimiento.pdf
- Montalvo, B. y Montes de Oca, P. (2013). *Emprender. La Nueva Cara de Yucatán*. México: Endeavor.
 - Moulden, J. (2008). *Los nuevos emprendedores sociales*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
 - Olmos, J. (2007). *Tu potencial Emprendedor*. México: Pearson. (Clásico)
 - Pes, A. y Bilbeny, N. (2012). *Emprender con Responsabilidad*. España: LID Editorial
 - Prieto Sierra, C. (2013). *Emprendimiento: concepto y plan de negocios*. México: Pearson educación.
 - Pikkell, R., Quinn, B. and Walters. H. (2013). *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs*.
 - Rodríguez, D. (2016). *Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones*. *Revista Katharsis*, N. 21, pp.419-448. Disponible en: <http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis/article/view/775/1066>
 - Kelley, T. and Littman, J. (2005). *The Ten Faces of Innovation: IDEO's Strategies for Defeating the Devil's Advocate and Driving Creativity Throughout Your Organization*. (Clásico)
 - Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*
 - Souto Pérez, J. *Innovación, emprendimiento, y empresas base tecnológica en España, Factores críticos e impacto sobre la competitividad de la economía*. Fundación Madrid para el conocimiento. 2013

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciado(a) en el área disciplinar de la dependencia o afín.
- Con competencias en emprendimiento.
- Experiencia profesional en campo mínima de 1 año.
- Experiencia docente mínima de 2 años.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Fundamentos de Costos

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Fundamentos de Costos				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere tercer semestre				
e. Duración total en horas	80	HP	48	HNP	32
f. Créditos	5				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La asignatura fundamentos de costos es importante para los estudiantes del área de negocios, ya que les permitirá identificar los conceptos de los costos y su aplicación en las diferentes organizaciones. El propósito de esta asignatura es que el estudiante utilice la fundamentación teórica de los costos para su distinción y comprensión en las actividades de una organización.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Fundamentos de costos está relacionada con todas las asignaturas que se imparten en los planes de estudio de la Facultad de Contaduría y Administración. Esta asignatura tiene una relación transversal con las competencias de egreso de los programas educativos de dicha facultad a nivel Licenciatura.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Utiliza los diferentes tipos de costos y sus clasificaciones para su gestión en los diversos sectores empresariales, con base en las operaciones que estos realizan.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Gestiona el conocimiento en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, de manera pertinente.
- Aplica los conocimientos en sus intervenciones profesionales y en su vida personal con pertinencia.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Manifiesta comportamientos profesionales y personales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera transparente y ética.
- Establece relaciones interpersonales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera positiva y respetuosa.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Analiza hechos y transacciones que afectan la estructura financiera de las organizaciones con base en criterios profesionales, éticos y sustentables.

Específicas

- Describe la importancia de los costos y la relación con todas las áreas funcionales en la organización, de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
- Aplica los conceptos de la estructura básica de costos en la gestión de las diversas entidades, de manera congruente.
- Emplea los costos administrativos en la gestión de las organizaciones, de manera fundamentada.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Importancia de los costos para las áreas funcionales.
- Estructura básica de costos y sus aplicaciones.
- Costos administrativos y sus aplicaciones.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje orientado proyectos
- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Resolución de problemas y ejercicios
- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje cooperativo
- Investigación documental

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Prueba de desempeño
- Evaluación mediante situaciones problema
- Prácticas supervisadas
- Evaluación mediante proyecto
- Organizadores gráficos
- Reporte de investigación documental.

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Portafolio de evidencias
- Prueba de desempeño

9. REFERENCIAS

- Ramírez, D. (2013). Contabilidad Administrativa. Un enfoque estratégico para competir. México: Mc Graw Hill. Novena edición.
- García, J. (2014). Contabilidad de Costos. México: Mc Graw Hill. Cuarta edición.
- Horngren, C., Datar, S. y Rajan, M. (2012). Contabilidad de Costos. Un Enfoque Gerencial. México: Pearson Educación. Decimocuarta edición.
- Polimeni, R., Fabozzi, F., Adelberg, A. y Kole, M. (1994) Contabilidad de Costos. México: Mc Graw Hill. Tercera edición.
- Neuner, J. (2001). Contabilidad de costos: Principios y práctica. México: Limusa.
- Ortega, A. (2011). Contabilidad de costos. México: Limusa. 6ta Edición.

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Contador Público, Licenciatura en Administración o afín, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de dos años.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Estadística Avanzada para los Negocios.

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Estadística Avanzada para los Negocios				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere cuarto semestre				
e. Duración total en horas	80	HP	48	HNP	32
f. Créditos	5				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

Las herramientas estadísticas permiten interpretar la información que se produce en el entorno de las organizaciones y que afectan el resultado o desempeño de estas. El propósito de esta asignatura es proporcionar al estudiante las competencias que permitan pronosticar y/o inferir el comportamiento de los datos mediante los procesos estadísticos que contribuyan a la evaluación y análisis de alternativas que agreguen valor a la toma de decisiones. Asimismo, contribuirá al desarrollo del pensamiento reflexivo y crítico lo que mejorará en los estudiantes su habilidad para la toma de decisiones.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Estadística avanzada para los negocios está relacionada con todas las asignaturas que se imparten en los planes de estudio de la Facultad de Contaduría y Administración. Esta asignatura tiene una relación transversal con las competencias de egreso de los programas educativos a nivel licenciatura.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Utiliza métodos estadísticos para la construcción de modelos que representen el comportamiento de la información relacionada con una organización, de manera fundamentada.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Aplica los conocimientos en sus intervenciones profesionales y en su vida personal con pertinencia.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Responde a nuevas situaciones en su práctica profesional y en su vida personal, en contextos locales, nacionales e internacionales, con flexibilidad.

Disciplinares

- Analiza hechos y transacciones que afectan la estructura financiera de las organizaciones con base en criterios profesionales, éticos y sustentables.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.

Específicas

- Construye el modelo de regresión que relaciona linealmente dos variables, a partir de una muestra.
- Construye el modelo de regresión que relaciona linealmente más de dos variables, a partir de una muestra.
- Elabora pronósticos para las organizaciones empleando métodos estadísticos a partir de una muestra de datos, que varían en el tiempo.
- Identifica los indicadores económicos más usados por las organizaciones, considerando sus posibles aplicaciones en la toma de decisiones.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Regresión lineal simple.
- Regresión lineal múltiple.
- Series de tiempo.
- Números índice.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje orientado proyectos

- Juego de roles
- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Resolución de problemas y ejercicios
- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje cooperativo
- Investigación documental

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de la siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Pruebas de desempeño
- Elaboración de informes
- Reportes de investigación documental
- Resolución de ejercicios

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Ejercicio Integral

9. REFERENCIAS

- Webster, A. (2012). Estadística I aplicada a los Negocios y la Economía. México: Editorial McGraw-Hill.
- Berenson, M. & Levine, D. (2014). Estadística para administración.(2a.ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Mendenhall, W. (1997). Estadística para Administradores. México: Grupo Editorial Iberoamérica (clásico).
- Levin, R. y Rubin, D. (2014). Estadística para administradores. México: Editorial Prentice Hall.
- Anderson, D., Sweeney, D., Willians, T., Camm, J. y Cochram, J. (2016). Estadística paranegocios y la economía. México: Cengage Learning.

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Matemáticas, Ingeniero industrial o afín, preferentemente con posgrado en el área económica-administrativa.
- Experiencia profesional mínima de tres años.
- Experiencia docente mínima de dos años.
- Es necesario que el profesor posea todas competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Legislación Civil y Mercantil

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Legislación Civil y Mercantil				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere tercer semestre				
e. Duración total en horas	112	HP	64	HNP	48
f. Créditos	7				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

Proveer al estudiante de las ideas fundamentales del orden jurídico, las características de los sujetos y de los actos y hechos jurídicos que estos realicen, así como los actos que se deriven del ejercicio del comercio. El profesionista que realiza sus actividades tanto en el sector público como en el privado está inmerso en una sociedad organizada en la cuál es sujeto de derechos y obligaciones que debe respetar.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Esta asignatura se relaciona principalmente con las siguientes: legislación laboral, código fiscal de la federación, I.S.R. de las personas morales, I. S. R. de las personas físicas y diversos impuestos federales, estatales y municipales; ya que contribuye al logro de la competencia de egreso "Interpreta y aplica la legislación vigente para el cumplimiento de las obligaciones legales y fiscales de las entidades".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Aplica las disposiciones civiles y mercantiles en las diferentes empresas para regular las relaciones entre particulares y su actuación comercial de manera fundamentada.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Aplica los conocimientos en sus intervenciones profesionales y en su vida personal con pertinencia.
- Actualiza sus conocimientos y habilidades para su ejercicio profesional y su vida personal, de forma autónoma y permanente.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica reflexiva y creativa.
- Manifiesta comportamientos profesionales y personales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera transparente y ética.

Disciplinares

- Aplica las normas legales del ámbito federal y estatal que regulan la actuación de las organizaciones de manera fundamentada.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.

Específicas

- Aplica las disposiciones civiles en las diferentes empresas para regular las relaciones entre los particulares de manera fundamentada.
- Aplica las disposiciones mercantiles en las diferentes empresas para regular la actuación de los comerciantes de manera fundamentada.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- | | |
|-----------------------------------|---|
| • Aspectos generales del derecho. | • Sociedad de responsabilidad limitada. |
| • Actos y hechos jurídicos. | • Sociedad por acciones simplificada. |
| • De las personas. | • Sociedad cooperativa. |
| • De los bienes. | • Propiedad industrial. |
| • De las obligaciones. | • Derechos de autor. |
| • De las sucesiones. | • Fusión, transformación y escisión. |
| • Contratos civiles. | • Disolución y liquidación de sociedades. |
| • Sujetos del derecho mercantil. | • Asociación en participación. |
| • Actos de comercio. | • Títulos de crédito. |
| • Establecimiento mercantil. | • Contratos mercantiles. |
| • Sociedades mercantiles. | |
| • Sociedad anónima. | |

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje orientado proyectos
- Juego de roles

- Resolución de problemas y ejercicios
- Aprendizaje cooperativo
- Investigación documental

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Pruebas de desempeño
- Debates
- Reportes de investigación documental
- Resolución de situaciones problemas
- Organizadores gráficos

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Portafolio de evidencias
- Pruebas de desempeño

9. REFERENCIAS

Libros

- Calvo, O. y Puente, A. (2014). Derecho Mercantil. México D. F. Taxx Editores.
- Pérez, J.; Campero, E. y Fol, R. (2017). Manual práctico de sociedades y asociaciones civiles. México D. F. Taxx Editores.
- Zamora, M. (2016). Contratos Civiles. México D.F. Porrúa.
- García, C. y Reyes, C. (2016) Contratos civiles y mercantiles. México D.F. Taxx Editores.

Leyes vigentes

- Código Civil del Estado de Yucatán, decreto 622, Diario Oficial de la Federación, Yucatán, México, 28 diciembre de 2016.
- Código Civil para el Distrito Federal, Diario Oficial de la Federación, Distrito Federal, México, 5 de febrero de 2015.
- Código de Comercio, Diario Oficial de la Federación, México, 28 de marzo de 2018.
- Ley General de Operaciones y Títulos de Crédito. Diario Oficial de la Federación, México, 22 de junio de 2018.
- Ley General de Sociedades Cooperativas. Diario Oficial de la Federación, México, 19 de enero de 2018.
- Ley General de Sociedades Mercantiles. Diario Oficial de la Federación, México, 14 de junio de 2018.

Sitios de internet

- Honorable Cámara de diputados (2018) Portal web de la Cámara de diputados. Recuperado de: www.diputados.gob.mx

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Derecho, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínimade tres años.
- Experiencia docente mínimade dos años.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Análisis Económico de los Negocios

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Análisis Económico de los Negocios				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere tercer semestre				
e. Duración total en horas	96	HP	64	HNP	32
f. Créditos	6				
g. Requisitos académicos previos	Haber acreditado la asignatura entorno macroeconómico de los negocios.				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

Continuar con la formación y desarrollo del pensamiento analítico, crítico, propositivo y cuantitativo de nuestros estudiantes sin importar cuál sea la carrera que se encuentren estudiando. Los conceptos, principios y herramientas de análisis económico que nos proporciona el estudio de esta asignatura seguirá capacitando a nuestro estudiante en el difícil proceso de toma de decisiones. Seguimos construyendo el cimiento cognitivo para que pueda evaluar alternativas que suponen el uso de escasos recursos y buscan maximizar el valor de las decisiones.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Esta asignatura se relaciona principalmente con las siguientes asignaturas del área económica: economía de los negocios y entorno macroeconómico de los negocios; ya que contribuyen al logro de la competencia de egreso "gestiona la obtención y aplicación eficiente de recursos económicos con el propósito de maximizar el valor de las organizaciones".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Utiliza herramientas provenientes de la teoría microeconómica para realizar el análisis y evaluación de alternativas base para la toma de decisiones empresariales relacionadas con estrategias de fijación de precios y establecimiento de niveles de producción que permitan mejorar la posición económica y financiera de la empresa.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Aplica conocimientos en sus intervenciones profesionales y en su vida personal con pertinencia.
- Actualiza sus conocimientos y habilidades para su ejercicio profesional y su vida personal, de forma autónoma y permanente.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica reflexiva y responsable.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.

Disciplinares

- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando practicas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.

Específicas

- Reconoce las estrategias de ingreso, consolidación y permanencia de las organizaciones, con base en las características esenciales de la competencia perfecta.
- Reconoce las estrategias de ingreso, consolidación y permanencia de las organizaciones, con base en las características esenciales de los mercados imperfectos.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- La empresa, sus áreas funcionales, y sus decisiones de precio y producción en un mercado de competencia perfecta
- El monopolio, su origen y las decisiones de fijación de precios y niveles de producción.
- Decisiones y estrategias de fijación de precios y niveles de producción en un mercado de competencia monopolística.
- El oligopolio, sus implicaciones y las decisiones de fijación de precios y niveles de producción.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Resolución de problemas y ejercicios
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Simulación
- Juego de roles
- Uso de organizadores gráficos

- Investigación documental
- Aprendizaje corporativo
- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Aprendizaje orientado a proyectos

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Prueba de desempeño
- Elaboración de reportes
- Reportes de investigación documental

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Portafolio de evidencias

9. REFERENCIAS

Libros

- Michael Parkin, M. (2006). Microeconomía. Versión para Latinoamérica. Pearson. Séptima edición.
- Keat, P., y Young, P. (2004). Economía de empresa. Pearson. Cuarta edición.
- Mankiw, N. (2017) Principios de Economía. México: Cengage Learning.
- Michael Parkin (2010) Economía. Pearson. Décimo primera edición.
- Besanko, D. (2014). Microeconomics. Editorial Wiley & Sons.
- Pyndick, R. Microeconomía. Pearson. Séptima edición
- Salvatore, D. (2009) Microeconomía. Mc Graw Hill. Cuarta edición.
- Brigham, E. y Pappas, J. (1992) Fundamentos de economía y administración. McGraw Hill.

Revistas

- Revista Contaduría Pública. México: IMCP
- Revista Ejecutivos de Finanzas. México: IMEF
- Revista Expansión. México: Grupo Expansión
- Revista Poder y Negocios. México: Televisa

Periódicos

- El Economista
- El Financiero

Sitios de Internet

- Banco de México. (2018). Portal del Banco de México. Recuperado de: www.banxico.org.mx
- Observatorio Mipyme (2018). Boletín "Indicadores económicos del Estado de Yucatán". Recuperado de: www.mipymeudy.mx

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Economía, Ingeniero Industrial o afín, preferentemente con posgrado en el área económica administrativa.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de dos años.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Análisis y Medición de los Mercados

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Análisis y Medición de los Mercados				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Tercer semestre				
e. Duración total en horas	96	HP	48	HNP	48
f. Créditos	6				
g. Requisitos académicos previos	Haber acreditado la asignatura Comportamiento del Consumidor				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

A través de esta asignatura el estudiante podrá identificar oportunidades de mercado que impliquen un desarrollo económico-social y se consideren los recursos disponibles alcanzando los objetivos de la organización. Asimismo, desarrolla una descripción amplia y profunda del mercado de un producto o servicio, identificando las fuerzas más importantes que lo afectan, los actores que intervienen y los segmentos que lo conforman.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Comportamiento del consumidor, Introducción a la investigación de mercados, Software para la Investigación de Mercados, Métodos cualitativos de investigación de mercados, y Métodos cuantitativos de investigación de mercados, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Inteligencia de Mercado ya que "Gestiona sistemas de información para detectar oportunidades de alcance global de manera fundamentada".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Determina los segmentos de mercado más rentables en los que la organización debe participar de manera competitiva, a través de la cuantificación de la demanda de forma coherente.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Manifiesta comportamientos profesionales y personales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera transparente y ética.
- Valora la diversidad y multiculturalidad en su quehacer cotidiano, bajo los criterios de la ética.
- Aprecia las diversas manifestaciones artísticas y culturales en su quehacer cotidiano, de manera positiva y respetuosa.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.

Disciplinares

- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.

Específicas

- Analiza los mercados con base en las teorías económicas y herramientas de análisis exploratorio de manera cualitativa con argumentos congruentes y lógicos.
- Describe los conceptos básicos de la segmentación su importancia y beneficios en la estrategia de mercadotecnia de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
- Describe diferentes mercados partiendo de las variables de segmentación para dirigir las tácticas de mercadotecnia de manera fundamentada.
- Evalúa segmentos de mercado de consumo y empresariales de un producto o servicio, considerando sus posibles implicaciones.
- Determina el valor de un segmento de mercado, con base en el análisis de datos previamente obtenido, de manera crítica y estratégica.
- Selecciona un mercado meta rentable para la organización, de manera fundamentada.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Clasificación de los mercados.
- El microentorno y macroentorno de la organización.
- La segmentación de mercados.

- Variables y criterios de la segmentación.
- El proceso de segmentación de mercados.
- Marco conceptual del mercado de consumo.
- Marco conceptual del mercado de negocios.
- Modalidades en el proceso de compras de negocios.
- Análisis de los mercados globales.
- Indicadores para la segmentación.
- Mercados en desarrollo y mercados emergentes.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes.

- Uso de organizadores gráficos
- Proyectos de investigación
- Aprendizaje mediado por las TIC
- Aprendizaje cooperativo
- Estudio de casos
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Aprendizaje autónomo y reflexivo

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Organizadores gráficos
- Desarrollo de proyecto
- Pruebas de desempeño

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Proyecto integrador

9. REFERENCIAS

Libros

- Bilancio, G. (2008). *Marketing las ideas el conocimiento y la acción*. México: Editorial Prentice Hall.
- Fernandez Valiñas, F. (2002). *Segmentación de Mercados*. México. Thompson
- Fischer, L. y Espejo, J. (2008). *Casos de Mercadotecnia*. México: Editorial McGraw Hill.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W. Etzel, M.J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

Publicaciones

- Journal of Consumer Research, www.press.uchicago.edu/ucp/journals/journal/jcr.html
- Journal of Marketing, www.journals.ama.com/loi/jmkg
- Journal of the Academy of Marketing Science, www.ams-web.org

- Revista Consumersunion, www.consumersunion.org
- Revista Entrepreneur, www.entrepreneur.com
- Revista Expansión, www.expansion.com
- Revista Merca2.0, www.merca20.com
- Revista Neo Marketing on the Go, www.revistaneo.com
- Revista Segmento, segmento.itam.mx
- Revista Soy Entrepreneur, www.soyentrepreneur.com

Sitios web

- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado (AMAI), www.amai.org.mx
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), www.amap.com
- Bivitec Vida Tecnológica, www.bivitec.org.mx
- Centro de Investigación y Docencia Económicas, www.libreriacide.com
- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), www.profeco.gob.mx

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado del área económica administrativa.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Introducción a la Investigación de Mercados

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Introducción a la Investigación de Mercados				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Tercer semestre				
e. Duración total en horas	64	HP	32	HNP	32
f. Créditos	4				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La asignatura es importante para conocer los fundamentos teóricos relativos al proceso de toma de decisiones, investigación de mercados, tipos de investigaciones existentes y herramientas de análisis y medición disponibles; previos a la realización de una investigación de mercados cuantitativa y cualitativa.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Comportamiento del consumidor, Análisis y medición de los mercados, Software para la Investigación de Mercados, Métodos cualitativos de investigación de mercados y Métodos cuantitativos de investigación de mercados, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Inteligencia de Mercado ya que "Gestiona sistemas de información para detectar oportunidades de alcance global de manera fundamentada".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Define la función de la investigación de mercados relacionándola con la toma de decisiones, los elementos que la componen y la metodología necesaria para llevarla a cabo de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Gestiona el conocimiento en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, de manera pertinente.
- Utiliza habilidades de investigación, en sus intervenciones profesionales con rigor científico.
- Aplica los conocimientos en sus intervenciones profesionales y en su vida personal con pertinencia.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Manifiesta comportamientos profesionales y personales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera transparente y ética.
- Toma decisiones en su práctica profesional y personal, de manera responsable.
- Valora la diversidad y multiculturalidad en su quehacer cotidiano, bajo los criterios de la ética.

Disciplinares

- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.

Específicas

- Identifica las características y funciones de la investigación exploratoria, descriptiva y causal y su relación con la toma de decisiones de manera fundamentada.
- Diagnostica las situaciones principales donde la investigación puede ofrecer información para la toma de decisiones de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
- Elabora un sistema de información de mercadotecnia con sus subsistemas necesarios para el apoyo en la toma de decisiones de forma clara y ordenada.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Historia de la investigación de mercados y situación actual en nuestro país y localidad.
- Actores en la investigación de mercados.
- El proceso de toma de decisión.
- La investigación de mercados dentro del proceso de mercadotecnia.
- Enfoques de investigación de mercados: exploratoria, concluyente y causal.
- Investigación de consumo vs. Investigación industrial.
- Clasificación de los estudios de investigación.
- Objetivos frecuentes de estudios de investigación.
- Sistema de información de mercadotecnia (SIM).
- Subsistemas de un SIM.
- Ética en la investigación de mercados.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Resolución de problemas y ejercicios
- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Estudios de Caso

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso –(60-80%)

- Pruebas de desempeño
- Portafolio de evidencia
- Estudio de casos
- Uso de organizadores gráficos

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Prueba de desempeño

9. REFERENCIAS

Libros

- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados en un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educacion.
- William G. Z., Barry J. B. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning
- Mc Daniel, Gates, (2011). *Investigación de Mercados*. México: Ediciones Paraninfo

Sitios web

- Marketing Research and Intelligence Association <https://mria-arim.ca>
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado, www.amai.org

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado en el área económica administrativa.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Administración y Procesos de Venta

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Administración y Procesos de Venta				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere cuarto semestre				
e. Duración total en horas	96	HP	48	HNP	48
f. Créditos	6				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

Una de las actividades principales de todo negocio son las ventas. Es a través de éstas, que una empresa genera los recursos necesarios para su operación, crecimiento y desarrollo. Esta asignatura aporta las competencias para que un estudiante del área de Mercadotecnia y Negocios Internacionales pueda diseñar e implementar toda una estrategia de ventas y dirigir al equipo que llevará acabo dicha estrategia. Es relevante para que el estudiante diseñe y ejecute su estrategia comercial.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Desarrollo de productos, Desarrollo de servicios, Distribución, Fijación de precios, Desarrollo de marcas, Gestión del punto de venta, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Creación y Entrega de Valor ya que "Diseña la propuesta de valor orientada a los clientes de manera congruente con los objetivos de la organización".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Aplica el proceso administrativo a la función de ventas de una organización, con orientación al mercado, considerando sus posibles implicaciones.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Utiliza habilidades de investigación, en sus intervenciones profesionales con rigor científico.
- Interviene con iniciativa y espíritu emprendedor en su ejercicio profesional y personal de forma autónoma y permanente.
- Formula, gestiona y evalúa proyectos en su ejercicio profesional y personal, considerando los criterios del desarrollo sostenible.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Responde a nuevas situaciones en su práctica profesional y en su vida personal, en contextos locales, nacionales e internacionales, con flexibilidad.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.

Específicas

- Identifica las implicaciones del proceso de ventas a mayoreo y a menudeo de forma clara y coherente.
- Ejecuta el proceso de ventas de un producto o servicio en forma profesional y documentada.
- Integra un plan de ventas de una organización, contemplando las herramientas necesarias para la organización de un equipo de ventas y respetando la diversidad.
- Describe los medios para dirigir la fuerza de ventas en forma clara y coherente.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Proceso de ventas.
- Ventas a menudeo y mayoreo.
- Planeación y pronóstico de ventas.
- Organización de la fuerza de ventas.
- Dirección de la fuerza de ventas.
- Control de la función de ventas.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Estudio de casos

- Resolución de problemas y ejercicios
- Juego de roles
- Uso de organizadores gráfico
- Aprendizaje basado en proyectos

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – 70 %

- Juego de roles
- Organizadores gráficos
- Resolución de casos y ejercicios
- Pruebas de desempeño

Evaluación de producto – 30 %

- Proyecto Integrador

9. REFERENCIAS

Libros

- Hair, Jr., Anderson, J., Mehta, R. & Babin B. (2004). *Administración de Ventas*. México, Df: Cengage Learning.
- Cámara, D., & Sanz, M. (2001). Dirección de Ventas. "Vender y Fidelizar en el nuevo milenio". Madrid, España: Prentice Hall.
- Cron, W. & De Carlo T. (2017). *Dalrymple. Administración de Ventas*. México, DF: Limusa.
- Hughes, D. G., Mckee, D., & Singler, C. (1999). *Administración de ventas*. México, DF: Thompson.
- Mercado S. (2011). *Administración de Ventas*. México. Trillas
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). Administración de Ventas. México,(14. Ed.) DF: McGrawHill.
- Garrido Pavía, J. (2008). Tácticas Magistrales de Venta. Colombia, Bogotá: Norma.
- Stanton, W., Buskirk, R., & Spiro, R. (2003). Ventas "Conceptos, planificación y estrategias". Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Weitz, B., Castleberry, S., & Tanner, J. (2006). Ventas: Constuyendo Sociedades. México, DF: McGrawHill.

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado en el área económica administrativa.
- Experiencia profesional mínima de tres años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Diseño Gráfico

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Diseño Gráfico				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere cuarto Semestre				
e. Duración total en horas	80	HP	48	HNP	32
f. Créditos	5				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Diseño Gráfico tiene la intencionalidad de fomentar la creatividad mediante los conceptos y el manejo de las herramientas gráficas, basándose en los conocimientos previos del diseño y los softwares y así los estudiantes desenvolverse de forma completa con las tendencias y lenguajes gráficos de la comunicación.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Administración y procesos de venta, Desarrollo de servicios, Distribución, Fijación de precios, Desarrollo de marcas, Gestión del punto de venta, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Creación y Entrega de Valor ya que "Diseña la propuesta de valor orientada a los clientes de manera congruente con los objetivos de la organización" así como con las asignaturas de publicidad.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Diseña elementos gráficos transmitiendo una idea estructurada a través de un proceso creativo de acuerdo con los marcos propios de diseño gráfico.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Actualiza sus conocimientos y habilidades para su ejercicio profesional y su vida personal, de forma autónoma y permanente.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Interviene con iniciativa y espíritu emprendedor en su ejercicio profesional y personal de forma autónoma y permanente.
- Toma decisiones en su práctica profesional y personal, de manera responsable.
- Aprecia las diversas manifestaciones artísticas y culturales en su quehacer cotidiano, de manera positiva y respetuosa.

Disciplinares

- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.
- Aplica las normas legales del ámbito estatal y nacional que regulan la actuación de las organizaciones de manera fundamentada.

Específicas

- Diseña diferentes tipos de bocetos para la conceptualización de una idea de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
- Integra los elementos gráficos transmitiendo la idea visualmente de manera coherente.
- Identifica los diferentes tipos de diseños publicitarios utilizando los medios idóneos para comunicar el mensaje con atención y respeto a las ideas de otros.
- Utiliza programas de diseño gráfico plasmando ideas a través de sus herramientas de forma clara y ordenada.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Fundamentos de diseño gráfico: historia, importancia para el mercadólogo, psicología del color, pantone (CMYK y RGB).
- Tipos de bocetos: Burdo, comprensivo, dummy.
- Elementos gráficos (BFE).
- Diferentes tipos de diseños publicitarios impresos y digitales (temático).
- Programas de diseño gráfico.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Aprendizaje orientado a proyectos
- Simulación
- Prácticas supervisadas
- Proyectos de investigación
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje mediado por las TICs

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Desarrollo de proyectos
- Pruebas de desempeño
- Estudio de casos

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Proyecto final
- Portafolio de evidencias

9. REFERENCIAS

Libros

- Samara, T. (2004), *Diseñar con o sin retícula*. Ed. Gustavo Gili. Ilustrada.
- Kane, J. (2005), *Manual de tipografía*. Ed. Gustavo Gili.
- Frutiger, A. (1994), *Signos, símbolos, marcas, señales*. Ed. Gustavo Gili.
- Bono, E. (1970), *Pensamiento creativo*. Ed. Gilberto Gili
- Dondis, D. (1976), *La sintaxis de la imagen*. Ed. GG.
- Barnicoat, J. (1972), *Los carteles su historia y su lenguaje*. Ed. GG.
- Wong, W. (1995), *Fundamentos del diseño*. Ed. GG.
- Fishel, C. (2000), *Rediseño de la imagen corporativa*. Ed. GG.

Páginas Web

- Corel Draw (2018). Tutorial Draw. Recuperado en: <https://www.coreldraw.com/la/pages/tutorials/>
- Photoshop (2018). Tutorial de Photoshop. Recuperado de: <http://educabilia.com.mx/tecnologia/q/tutorial-photoshop?eq=tutorial+photoshop+gratis&g=photoshop&qclid=CiJG0Kez0bsCFW0V7Aodb2YAYQ>

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado al área económica administrativa.
- Experiencia profesional mínima de tres años.
- Experiencia docente mínima de dos años.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Desarrollo de Productos

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Desarrollo de Productos				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere cuarto semestre				
e. Duración total en horas	96	HP	48	HNP	48
f. Créditos	6				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

El estudio del desarrollo de productos permite a los estudiantes obtener los elementos básicos para la creación de productos innovadores que las organizaciones puedan ofrecer al mercado, considerando las necesidades del cliente o consumidor para proporcionarle valor. Esta asignatura presenta las características y procesos del producto, siendo la base para el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Administración y procesos de venta, Desarrollo de servicios, Distribución, Fijación de precios, Desarrollo de marcas, Gestión del punto de venta, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Creación y Entrega de Valor ya que "Diseña la propuesta de valor orientada a los clientes de manera congruente con los objetivos de la organización".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Desarrolla nuevos productos aplicando estrategias para el logro de la creación de un portafolio, generando valor a los consumidores y posicionando a la organización dentro de un mercado competitivo.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Interviene con iniciativa y espíritu emprendedor en su ejercicio profesional y personal de forma autónoma y permanente.
- Formula, gestiona y evalúa proyectos en su ejercicio profesional y personal, considerando los criterios del desarrollo sostenible.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Pone de manifiesto su compromiso con la calidad y la mejora continua en su práctica profesional y en su vida personal de manera responsable.
- Promueve el desarrollo sostenible en la sociedad con su participación activa.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.
- Aplica las normas legales del ámbito estatal y nacional que regulan la actuación de las organizaciones de manera fundamentada.

Específicas

- Identifica los atributos de un producto considerando las necesidades del consumidor o cliente, de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
- Analiza la información de mercadotecnia para un producto determinado, de manera crítica y flexible.
- Diseña un producto nuevo para un mercado específico aplicando el proceso de desarrollo de productos y considerando sus atributos de manera creativa.
- Define el ciclo de vida de la propuesta del producto de una organización determinada de manera fundamentada.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- El producto y sus atributos.

- Proceso de desarrollo de nuevos productos.
- Información de mercadotecnia para la creación de productos.
- Ciclo de vida de los productos.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje mediado por las TIC
- Aprendizaje cooperativo
- Estudio de casos
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Aprendizaje autónomo y reflexivo

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Pruebas de desempeño
- Organizadores gráficos
- Desarrollo de proyecto

Evaluación de producto – (40-20 %)40%

- Proyecto integrador

9. REFERENCIAS

Libros

- Fisk, P. (2012). *Ingenio creativo: una guía de innovación para líderes empresariales progresistas y visionarios*. (Trad. por G. Padilla). México: Patria.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- Lerma Kirchner, A. (2017). *Desarrollo de nuevos productos: una visión integral*. (5ª. ed.). México: Cengage Learning.
- Loch, C. & Kavadias, S. (2008). *Handbook of new product development management*. USA: Elsevier.
- Rodríguez, M. (2007). *Manual de creatividad: los procesos psíquicos y el desarrollo*. (3ª. ed.). México: Trillas.
- Schnarch Kirberg, A. (2009). *Desarrollo de nuevos producto y empresas: creatividad, innovación y marketing: cómo generar, desarrollar e introducir con éxito nuevos productos, servicios o empresas*. (5ª. ed.). Colombia: McGraw-Hill.

Publicaciones

- Interactive. Revista interactiva (10 enero, 2017). Recuperado de: <http://interactivadigital.com/los-productos-mas-innovadores-del-ces-2017/>
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial. (2009). *Proceso del diseño: fases para el desarrollo de productos*. Recuperado de: http://www.inti.gov.ar/prodiseno/pdf/n141_proceso.pdf

- Muñiz, R. (2010). *Atributos de producto*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
- Pereira, C. (2013). Procesos para el desarrollo de productos. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=E35OJrZLG0Q>
- Ortiz, M. (2011). Etapas del proceso creativo. Recuperado de: <http://educacionarte.bligoo.com.mx/etapas-del-proceso-creativo>

Sitios web

- Revista Merca2.0. www.merca20.com
- Revista InnovaMas. <http://www.revistadeinnovacion.com/es/>

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado en el área económica administrativa.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Desarrollo de Servicios

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Desarrollo de Servicios				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere cuarto semestre				
e. Duración total en horas	64	HP	32	HNP	32
f. Créditos	4				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

El estudio del desarrollo de servicios permite a los estudiantes diseñar estrategias de mercadotecnia y desarrollar al sector de servicios, que hoy en día representan la mayoría de las organizaciones del país, para posicionarlas en los distintos mercados de manera estratégica. El propósito de esta asignatura es aportar los elementos básicos de la diferenciación en organizaciones de servicios.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Administración y procesos de venta, Desarrollo de productos, Distribución, Fijación de precios, Desarrollo de marcas, Gestión del punto de venta, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Creación y Entrega de Valor ya que "Diseña la propuesta de valor orientada a los clientes de manera congruente con los objetivos de la organización".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Desarrolla una propuesta de servicios basada en el mercado y objetivos de la empresa, para competir en distintos mercados, mejorando la posición competitiva de la organización.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Aplica los conocimientos en sus intervenciones profesionales y en su vida personal con pertinencia.
- Actualiza sus conocimientos y habilidades para su ejercicio profesional y su vida personal, de forma autónoma y permanente.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Establece relaciones interpersonales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera positiva y respetuosa.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.

Específicas

- Explora el entorno de la mercadotecnia en relación con las organizaciones de servicios, considerando sus posibles implicaciones.
- Diferencia las características propias de los servicios con respecto a las de los productos, de manera fundamentada.
- Identifica el comportamiento de los segmentos de mercado para empresas de servicios, de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
- Analiza el compuesto de servicios de una empresa determinada, de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
- Crea estrategias de mercadotecnia para una empresa de servicios determinada de acuerdo con el análisis del compuesto de servicios de manera creativa.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Estructura, características y entorno de los servicios.
- Comportamiento y segmentación del consumidor de servicios.
- El compuesto de servicios: las 8P's.
- Estrategias de mercadotecnia en empresas de servicios.

- Casos y aplicaciones en empresas de servicios.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Aprendizaje orientado a proyectos
- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje mediado por las TIC
- Estudio de casos
- Investigación documental
- Aprendizaje en escenarios reales

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso –(60-80%)

- Pruebas de desempeño
- Organizadores gráficos
- Estudio de casos

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Proyecto integrador

9. REFERENCIAS

Libros

- Beckwith, H. (1998). *Venda lo invisible: la mercadotecnia de los servicios intangibles*. México: Prentice Hall. (Clásico).
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*.(4ª. ed.). México: Cengage Learning.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0. trad. Ana Lafuente Córdoba y María de Ancos*. Madrid: LID
- Lovelock, C. (2011). *Administración de servicios: estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. (2ª. ed.). México: Prentice Hall.
- Lovelock, C. y Writz, J. (2015). *Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia*.(7ª. ed.). México: Pearson.
- Lovelock, C. y Writz, J. (2017). *Essentials of Services Marketing. Global Edition*. (3ª. ed.). Inglaterra: Pearson.
- Sánchez, M. (2012). *Marketing interno para innovar servicios*. España: Delta.
- Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2017). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*.(7ª. ed.). USA: McGraw-Hill.

Publicaciones

- Pesaned (2011). Las 8 P´S Del Marketing De Servicios. Recuperado de: <http://mejormarketing.blogspot.mx/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>
- Sandoval, G. (2010). Las 4C en Mercadeo. Recuperado de: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/las-4-c-en-mercadeo/>

Sitios web

- American Marketing Association, www.marketingpower.com
- Asociación Mexicana de Internet, www.amipci.org.mx
- Marketing en el Siglo XXI, www.marketing-xxi.com
- Revista Mercadotecnia 2.0, www.merca20.com2.0, www.merca20.com

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado en el área económica administrativa.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Mercados Internacionales

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Mercados Internacionales				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere cuarto semestre				
e. Duración total en horas	80	HP	48	HNP	32
f. Créditos	5				
g. Requisitos académicos previos	Haber acreditado la asignatura Análisis Económico de los Negocios.				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

El estudio de los mercados internacionales es fundamental ya que permite identificar oportunidades para establecer vínculos con organizaciones a nivel internacional. El propósito de esta asignatura es aportar los elementos que permitan diagnosticar y sustentar el potencial comercial y de cooperación en diferentes regiones y países, así como identificar los recursos existentes para operar dichos proyectos.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con la asignatura de Entorno macroeconómico de los negocios y las asignaturas: Internacionalización de la empresa, Planeación estratégica de mercadotecnia, Desarrollo sustentable, Mercadotecnia internacional, Mercadotecnia entre negocios, Seminarios de negocios internacionales, Métricas de mercadotecnia, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Mercadotecnia Estratégica ya que "Desarrolla planes estratégicos innovadores para posicionar a la organización en mercados globales y digitalizados".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Elabora reportes e informes sobre la factibilidad comercial en otros países, de acuerdo con los marcos propios de la disciplina.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Gestiona el conocimiento en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, de manera pertinente.
- Utiliza habilidades de investigación, en sus intervenciones profesionales con rigor científico.
- Aplica los conocimientos en sus intervenciones profesionales y en su vida personal con pertinencia.
- Actualiza sus conocimientos y habilidades para su ejercicio profesional y su vida personal, de forma autónoma y permanente.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Responde a nuevas situaciones en su práctica profesional y en su vida personal, en contextos locales, nacionales e internacionales, con flexibilidad.

Disciplinares

- Analiza hechos y transacciones que afectan la estructura financiera de las organizaciones con base en criterios profesionales, éticos y sustentables.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.

Específicas

- Identifica oportunidades de negocios en los mercados internacionales, de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
- Evalúa el potencial y las limitantes de países, regiones o bloques de países para el establecimiento de relaciones comerciales y de negocios mutuamente benéficas, considerando sus posibles implicaciones.
- Identifica los recursos y estímulos que presentan diversos actores nacionales y extranjeros, tanto públicos como privados, para la operacionalización de vínculos comerciales exitosos.
- Analiza la experiencia de internacionalización de empresas mexicanas y latinoamericanas en los mercados globales, de manera crítica y flexible.
- Analiza la experiencia de implantación de empresas extranjeras en países en desarrollo, respetando la diversidad.
- Elabora documentos y reportes de factibilidad comercial con otros países, para realizar la operatividad de acuerdo con los marcos de referencia de esta asignatura.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Estructura y características económicas, políticas, sociales y culturales de los mercados internacionales: América Latina y el Caribe, Norteamérica, Europa, Asia, África y Oceanía.
- Relaciones comerciales de México con sus principales socios en América Latina: MERCOSUR, Alianza del Pacífico, Centroamérica; Norteamérica: Estados Unidos y Canadá; Europa y Asia-Pacífico.

- Mercados emergentes BRICS: Brasil, Rusia, India, China, Sudáfrica y MIST: México, Indonesia, Corea del Sur, Turquía.
- El Perfil País y otros reportes e informes de factibilidad operativa en los mercados internacionales.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Aprendizaje basado en proyectos
- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Estudios de caso
- Uso de organizadores gráficos

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Prueba de desempeño
- Desarrollo de proyecto
- Estudio de casos

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Proyecto integrador

9. REFERENCIAS

Libros

- Banco Nacional de Comercio Exterior (2005). *Guía Básica del Exportador*. Decimosegunda edición. México: Bancomext (clásico)
- Daniels, J.D., Radebaugh, L.R. & Sullivan, D.P. (2013) *Negocios Internacionales: ambientes y operaciones*. México: Pearson Educación
- Czinkota, M.R. & Ronkainen, I.A. (2013). *Negocios Internacionales*. México: Cengage Learning.
- García, J. (2007). *Marketing Internacional*. Segunda edición. México: McGraw-Hill.
- Lerma, A.E. & Márquez, E. (2010) *Comercio y Marketing Internacional*. Cuarta edición. México: Cengage Learning.
- Hill, C.W. (2015). *Negocios Internacionales. Competencia en el Mercado Global*. México: McGraw-Hill.

Sitios de Internet

- The Observatory of Economic Complexity Recuperado de: <https://atlas.media.mit.edu/es/>
- The World Factbook Recuperado de: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- Accenture, Recuperado de: <http://www.accenture.com/>
- Agencia de promoción de exportaciones de Chile, Recuperado de: www.prochile.gob.mx
- Alianza del Pacífico, Recuperado de: <http://alianzapacifico.net/>
- American Marketing Assotiation (AMA) Recuperado de:, <http://www.marketingpower.com/>
- Banco Mundial, Recuperado de: www.worldbank.org
- BBVA Research, Recuperado de: <http://www.bbva.com/>
- Boston Consulting Group, Recuperado de: <https://www.bcgperspectives.com/>
- Cadena de noticias Al Jazeera, Recuperado de: www.aljazeera.com

- Cámara Franco – Mexicana de Comercio e Industria, Recuperado de: www.franciamexico.com
- Centro PYMEXPORTA Yucatán, Recuperado de: www.pymexporta.yucatan.gob.mx/
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Recuperado de: www.cepal.org
- Diario El País, www.elpais.es
- España Exportaciones e Inversiones (ICEX), Recuperado de: www.icex.es
- Euromonitor, Recuperado de: www.euromonitor.com/
- Información y Análisis de América Latina, Recuperado de: www.infolatam.com/
- Japan External Trade Organization (JETRO), Recuperado de: <http://www.jetro.go.jp/>
- KPMG, Recuperado de: <http://www.kpmg.com/>
- Organización Mundial de Comercio (WTO), Recuperado de: www.wto.org
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), www.oecd.org
- Periódico Le Monde, Recuperado de: www.lemonde.fr
- Periódico The Guardian, Recuperado de: www.guardian.co.uk
- Price Water House Coopers (PWC), Recuperado de: <http://www.pwc.com/>
- PROMEXICO, Recuperado de: www.promexico.gob.mx
- Science Direct, Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/>
- Secretaría de Economía, Recuperado de: www.economia.gob.mx
- Semanario The Economist, Recuperado de: www.economist.com
- Sistema Integrador de Información de Comercio Exterior (SIICEX), Recuperado de: www.siicex.gob.mx
- Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (REDALYC), Recuperado de: <http://www.redalyc.org/>
- Wiley Online Library, Recuperado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/>
- Harvard Business Review, Recuperado de: <http://hbr.org/>
- Revista América Economía, Recuperado de: www.americaeconomia.com
- Revista Forbes, Recuperado de: www.forbes.com
- Revista Expansión, Recuperado de: www.cnnexpansion.com
- Revista Negocios, Recuperado de: http://www.promexico.gob.mx/es_es/promexico/Revista_Negocios

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia, Comercio Exterior, Negocios Internacionales o afines, preferentemente con posgrado en el área económica administrativa.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Software para la Investigación de Mercados

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Software para la Investigación de Mercados				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Cuarto semestre				
e. Duración total en horas	64	HP	32	HNP	32
f. Créditos	4				
g. Requisitos académicos previos	Haber acreditado la asignatura Estadística Avanzada para los Negocios y la asignatura Introducción a la Investigación de mercados.				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

El estudio de esta asignatura es importante ya que permite utilizar softwares que ayuden a procesar información y páginas web y aplicaciones que permitan el acceso a información confiable para facilitar el proceso de la investigación de Mercados. El propósito de esta asignatura es el uso de las tecnologías de información de vanguardia que le permitan fundamentar la toma de decisiones de las organizaciones.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Comportamiento del consumidor, Análisis y medición de los mercados, Introducción a la investigación de mercados, Métodos cualitativos de investigación de mercados, y métodos cuantitativos de investigación de mercados, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Inteligencia de Mercado ya que "Gestiona

sistemas de información para detectar oportunidades de alcance global de manera fundamentada”.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Utiliza herramientas de softwares especializados para hacer los procedimientos de la investigación de mercados más confiables de manera congruente con los objetivos de la misma.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Gestiona el conocimiento en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, de manera pertinente.
- Utiliza habilidades de investigación, en sus intervenciones profesionales con rigor científico
- Actualiza sus conocimientos y habilidades para su ejercicio profesional y su vida personal, de forma autónoma y permanente.
- Responde a nuevas situaciones en su práctica profesional y en su vida personal, en contextos locales, nacionales e internacionales, con flexibilidad.
- Trabaja bajo presión de manera eficaz y eficientemente.
- Valora la diversidad y multiculturalidad en su quehacer cotidiano, bajo los criterios de la ética.

Disciplinares

- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.

Específicas

- Emplea información proveniente de fuentes confiables que permita tomar decisiones favorables para la organización de manera continua, crítica y flexible.
- Fomenta el uso de softwares adecuados considerando las necesidades de la investigación de mercados de manera fundamentada.
- Analiza los resultados provenientes de fuentes primarias mediante softwares especializados con argumentos congruentes y lógicos.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Softwares para la elaboración y aplicación de cuestionarios y entrevistas.
- Softwares para la geolocalización y su aplicación para el benchmarking.
- Aplicación y búsqueda de información en el INEGI.

- Aplicación de Softwares para el análisis de investigación cuantitativa.
- Aplicación de Softwares para el análisis de investigación cualitativa.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Resolución de problemas y ejercicios
- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Pruebas de desempeño
- Desarrollo de proyecto

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Portafolio de evidencias

9. REFERENCIAS

Libros

- Ho, R. (2006). *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS*. Boca Ratón: Chapman & Hall/CRC
- Pérez, C. (2009). *Técnicas de análisis de datos con SPSS 15*. México: Prentice Hall
- Marqués, F. (2014). *Técnicas de Investigación de Mercados*.
- Molina, H. (2014). *Lecciones de Investigación de Mercados*.

Publicaciones

- Bellido, P. (s/f). Estadísticas para marketing: Análisis factorial. Disponible en: <http://www.ilustrados.com/tema/1181/Estadisticas-para-marketing-Analisis-Factorial.html>
- Berberena V. (s/f). El diseño de experimentos estadísticos en la mercadotecnia un enfoque realmente cuantitativo en la investigación de mercados. Disponible en: http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13_art1.pdf
- Blog estadístico (2012). Disponible en: <http://elestadistico.blogspot.mx/2012/11/manual-gratuito-de-spss.html>
- Murillo F. (2008). Recursos sobre SPSS. Disponible en: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/SPSS/Recursos%20SPSS.htm

Sitios web

- American Marketing Association (2018). AMA. Recuperado de: www.marketingpower.com
- Asociación de Internet .MX (2018). Recuperado de: www.amipci.org.mx
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018). INEGI. Recuperado de: www.inegi.org.mx
- ProQuest LLC. (2018). ProQuest. Recuperado de: <https://www.proquest.com/LATAM-ES/>
- Survey Monkey (2018). SurveyMonkey. Recuperado de: <https://es.surveymonkey.com/>
- Formularios de Google (2018). Google. Recuperado de: <https://www.google.com/intl/es/forms/about/>

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado en el área económica administrativa.
- Experiencia profesional mínima de un año.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Distribución

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Distribución				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere quinto semestre				
e. Duración total en horas	96	HP	48	HNP	48
f. Créditos	6				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La asignatura Distribución es importante ya que es uno de los pilares fundamentales de la mezcla de mercadotecnia y de la gestión de operaciones que satisface la entrega al consumidor de bienes y servicios generándole principalmente el valor de la disponibilidad del producto. El estudio de las estrategias de distribución para los estudiantes es relevante no solo para identificar las vías adecuadas que hacen llegar los bienes y servicios del fabricante al consumidor, si no que busca agregar valor en la forma de cómo hacerlo, considerando las diferentes rutas, los tipos de clientes, las características de los productos y el retail al que está dirigido.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con la asignatura de Investigación de operaciones, así como con las asignaturas que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Creación y Entrega de Valor: Administración y procesos de venta, Desarrollo de productos, Desarrollo de servicios, Fijación de precios, Desarrollo de marcas, Gestión del punto de venta; ya que "Diseña la

propuesta de valor orientada a los clientes de manera congruente con los objetivos de la organización”.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Aplica estrategias de distribución congruentes con la estructura de cada mercado optimizando la cadena de valor para la entrega de bienes y servicios en un tiempo determinado.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Formula, gestiona y evalúa proyectos en su ejercicio profesional y personal, considerando los criterios del desarrollo sostenible.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Pone de manifiesto su compromiso con la calidad y la mejora continua en su práctica profesional y en su vida personal de manera responsable.
- Promueve el desarrollo sostenible en la sociedad con su participación activa.
- Trabaja bajo presión de manera eficaz y eficientemente.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Analiza hechos y transacciones que afectan la estructura financiera de las organizaciones con base en criterios profesionales, éticos y sustentables.
- Aplica las normas legales del ámbito estatal y nacional que regulan la actuación de las organizaciones de manera fundamentada.

Específicas

- Desarrolla estrategias para el diseño de canales de distribución generando ventajas competitivas para la organización, considerando sus posibles implicaciones.
- Fortalece las relaciones rentables entre los integrantes del canal de distribución, de acuerdo con criterios éticos.
- Implementa estrategias eficaces de distribución para los productos de la organización, en la cantidad y tiempo determinado.
- Organiza la interacción de los miembros del canal de distribución para lograr la disponibilidad del producto en un tiempo determinado.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- La distribución comercial.

- Diseño y elección de un canal de distribución.
- Fortalecimiento de las relaciones entre los integrantes del canal de distribución.
- Dinámica de los canales.
- Formatos comerciales.
- Áreas de cobertura de la compra desde la perspectiva de movilidad del consumidor.
- Aspectos éticos y legales de la distribución.
- Estrategia logística de distribución.
- Estrategia de localización del minorista.
- Gestión y control del canal de distribución.
- Indicadores de desempeño en la distribución comercial.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje mediado por las TIC
- Aprendizaje cooperativo
- Estudio de casos
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Aprendizaje autónomo y reflexivo

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Estudio de casos.
- Desarrollo de proyecto

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Proyecto integrador.

9. REFERENCIAS

Libros

- De Juan Vigaray, M. (2005). *Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada*. España: Editorial: Pearson Educación
- Pelton, L. (2005). *Canales de Marketing y Distribución Comercial*. México: McGraw-Hill. (Clásico).

Sitios de Internet

- American Marketing Association, www.marketingpower.com

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Comunicación Integral de la Mercadotecnia

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Comunicación Integral de la Mercadotecnia				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere quinto Semestre				
e. Duración total en horas	96	HP	48	HNP	48
f. Créditos	6				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La asignatura permite coordinar e integrar todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de mercadotecnia de una organización para maximizar el impacto sobre los clientes, consumidores y otras partes interesadas. Su importancia radica en que ayudará al estudiante a identificar y aplicar un enfoque holístico de la relación que debe existir con los clientes, consumidores y otros públicos con los que la organización tiene contacto para comunicar un mismo mensaje que le permita obtener un posicionamiento único y un valor de marca diferencial. Esta asignatura presenta las características y procesos de la Comunicación Integral de la Mercadotecnia (CIM), siendo la base para el desarrollo de la mezcla de comunicación de mercadotecnia.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Comunicación de Mercadotecnia

ya que “Desarrolla estrategias integrales para comunicar la propuesta de valor de manera creativa y rentable”.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Desarrolla programas de comunicación integral para las organizaciones, incluyendo estrategias atractivas de comunicación para el cliente y comunicarlas a través de medios convencionales y digitales de manera creativa.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Actualiza sus conocimientos y habilidades para su ejercicio profesional y su vida personal, de forma autónoma y permanente.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Interviene con iniciativa y espíritu emprendedor en su ejercicio profesional y personal de forma autónoma y permanente.
- Formula, gestiona y evalúa proyectos en su ejercicio profesional y personal, considerando los criterios del desarrollo sostenible.
- Establece relaciones interpersonales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera positiva y respetuosa.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.

Específicas

- Reconoce los elementos de la comunicación integral de la Mercadotecnia como parte fundamental del mensaje integrado para el logro de una comunicación eficaz de acuerdo con criterios éticos.
- Establece los objetivos de la organización para la estrategia única de comunicación de manera congruente con un análisis profundo de la empresa.
- Analiza el público objetivo para la generación de mensajes que comuniquen de manera eficaz el objetivo de la empresa de manera congruente.
- Genera una secuencia lógica de acciones basadas en las herramientas de promoción que transmita un mensaje efectivo, rentable, medible y realizable en un tiempo determinado.

- Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis dentro del ámbito de la comunicación de la organización de manera fundamentada.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Elementos de la Comunicación Integral de la Mercadotecnia (CIM).
- Planeación del programa de la CIM.
- Estrategias y tácticas del plan de la CIM.
- Métodos de evaluación para la CIM.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje mediado por las TIC
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Aprendizaje autónomo y reflexivo

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Pruebas de desempeño
- Desarrollo de proyecto

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Proyecto integrador

9. REFERENCIAS

Libros

- Clow y Baack (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. México: Pearson Educación.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*. México: McGraw-Hill
- O'Guinn, T. (2007). *Comunicación Integral de la marca*. México: Thompson.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill. (Clásico).

Publicaciones:

- Revista Merca2.0, www.merca20.com
- Revista Neo Marketing on the Go, www.revistaneo.com
- Euromonitor International www.euromonitor.com

Sitios de Internet:

- American Marketing Association (AMA), www.marketingpower.com
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), www.amap.com
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), www.amipci.org.mx
- Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa (AMMD), www.asociacionmexicanademercadotecniadirecta.org.mx

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado en el área económica administrativa.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Fijación de Precios

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Fijación de Precios				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere quinto semestre				
e. Duración total en horas	80	HP	48	HNP	32
f. Créditos	5				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La asignatura fijación de precios permite establecer el precio de venta del producto o servicio considerando el mercado, los costos de la empresa y la utilidad deseada. Esta asignatura aporta diferentes metodologías para fijar los precios de los productos o servicios ofrecidos, considerando los efectos que tienen en ellos las diferentes estrategias de mercado, la percepción que el consumidor tiene del producto o servicio, así como sus necesidades, deseos y expectativas, tanto en mercados nacionales como globales.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Administración y procesos de venta, Desarrollo de productos, Desarrollo de servicios, Distribución, Desarrollo de marcas, Gestión del punto de venta, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Creación y Entrega de Valor ya que "Diseña la propuesta de valor orientada a los clientes de manera congruente con los objetivos de la organización".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Diseña estrategias de precios que generen un valor competitivo de los productos en los distintos mercados asegurando una operación comercial rentable para la organización, de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Responde a nuevas situaciones en su práctica profesional y en su vida personal, en contextos locales, nacionales e internacionales, con flexibilidad.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Analiza hechos y transacciones que afectan la estructura financiera de las organizaciones con base en criterios profesionales, éticos y sustentables.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.

Específicas

- Identifica los componentes del precio de productos y servicios de las organizaciones, segregándolos en costos del período y del producto, de forma clara y ordenada.
- Identifica la estrategia de la empresa para establecer precios basándose en las características del producto, el mercado meta y el propósito de la organización, considerando sus posibles implicaciones.
- Determina el precio del producto a vender propiciando la utilidad establecida en el plan de la organización de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
- Establece precios en mercados globales de acuerdo con sus características, los términos de comercio y los precios de transferencia, de acuerdo con criterios éticos.
- Determina precios en mercados interinstitucionales considerando sus características y estrategias de mercadotecnia aplicables de acuerdo con los marcos propios de la disciplina.
- Establece precios de servicios de una organización, considerando las características del servicio y del consumidor o público de acuerdo con criterios éticos.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Orientación de la estrategia de fijación de precios a la creación de valor.
- Componentes del precio.
- Estrategia orientada a la demanda.
- Estrategia orientada a la competencia.
- Estrategia orientada al canal de distribución.
- Estrategia orientada al mercado local e internacional.
- Estrategia orientada al cumplimiento del marco legal.
- Fijación de precios de servicios.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje mediado por las TIC
- Aprendizaje cooperativo
- Estudio de casos
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Aprendizaje autónomo y reflexivo.

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Investigación documental.
- Resolución de casos.
- Pruebas de desempeño.

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Portafolio de evidencias.

9. REFERENCIAS

Libros

- Eslava, J. (2015). *Pricing. Nuevas estrategias de precios*. España: Esic editorial
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. 15va edición.
- Nagle, T. T. y Holden, R. K. (2017). *The strategy and tactics of pricing. A guide to growing more profitability*. Estados Unidos: Pearson Educación. 6ta edición.
- Santesteban-Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. 6ta edición. Madrid: Pirámide.
- Velasco, E. (1994). *El precio. Variable estratégica de marketing*. Madrid: McGraw-Hill. (Clásico)
- Sánchez, C. (2012). *Administración estratégica de precios*. 2da edición. México: McGrawHill.

Publicaciones

- Merca2.0: Grupo de Comunicación Katedra

- Diario Digital Puro Marketing (2018). PuroMarketing. Recuperado de: www.puromarketing.com

Sitios de internet

- American Marketing Association (AMA), www.marketingpower.com
- Procuraduría federal del consumidor (PROFECO), <https://www.gob.mx/profeco>

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia, Contador Público afín, preferentemente con posgrado en el área económica administrativa.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Desarrollo de Marcas

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Desarrollo de Marcas				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere quinto semestre				
e. Duración total en horas	80	HP	48	HNP	32
f. Créditos	5				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La asignatura Desarrollo de Marcas es importante para obtener herramientas que permitan lograr un óptimo posicionamiento de una marca en su mercado meta, provocando asociaciones positivas y generando valor, lealtad y reconocimiento hacia la marca en la cual se lleven a cabo.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Administración y procesos de venta, Desarrollo de productos, Desarrollo de servicios, Distribución, Fijación de precios, Gestión del punto de venta, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Creación y Entrega de Valor ya que "Diseña la propuesta de valor orientada a los clientes de manera congruente con los objetivos de la organización".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Desarrolla marcas que generen valor a los consumidores y posicionen a la organización dentro de un mercado competitivo, de manera creativa.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Gestiona el conocimiento en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, de manera pertinente.
- Actualiza sus conocimientos y habilidades para su ejercicio profesional y su vida personal, de forma autónoma y permanente.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Interviene con iniciativa y espíritu emprendedor en su ejercicio profesional y personal de forma autónoma y permanente.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Pone de manifiesto su compromiso con la calidad y la mejora continua en su práctica profesional y en su vida personal de manera responsable.
- Valora la diversidad y multiculturalidad en su quehacer cotidiano, bajo los criterios de la ética.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.

Específicas

- Diseña una estrategia de creación de valor, a través de un apego emocional del consumidor con la marca, de manera creativa.
 - Genera el portafolio de marcas de la organización, para diferenciarla y posicionarla competitivamente en sus segmentos de mercado, de manera creativa.
 - Desarrolla estrategias creativas para la gestión de un portafolio de marcas que genere valor para el consumidor considerando sus posibles implicaciones.
- Administra la marca para el logro de una comunicación rentable, de manera congruente con la filosofía de la organización.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Generalidades y conceptos básicos de la marca.
- Arquitectura de una nueva marca, construcción vs. extensión.
- La administración de marca.
- Estrategias para el crecimiento y posicionamiento de marca.
- La marca y las plataformas digitales.
- Programas de comunicación de marca.
- Indicadores de medición y desempeño de una marca.
- Planes de contingencia y medidas correctivas en la gestión de marca.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje mediado por las TIC
- Aprendizaje cooperativo
- Estudio de casos
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Aprendizaje autónomo y reflexivo

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Resolución de casos.
- Pruebas de desempeño
- Desarrollo de proyecto

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Proyecto integrador

9. REFERENCIAS

Libros

- Davis, M. (2010). *Fundamentos de Branding*. Parramon Ediciones.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marcas*. Pearson.
- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Profit Editorial

Sitios Web

- American Marketing Association (2018). AMA. Recuperado de: www.marketingpower.com
- Interbrand, www.interbrand.com/es
- Katar Millward Brown (2018). MillwardBrown. Recuperado de: www.millwardbrown.com
- Merca2.0: Grupo de Comunicación Katedra. Recuperado de: www.merca20.com.mx
- Diario Digital Puro Marketing (2018). PuroMarketing. Recuperado de: www.puromarketing.com
- Revista NEO: Bouleau Comunicaciones, S.A. de C.V. Recuperado de: <http://www.revistaneo.com/>

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado en el área económica administrativa.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Internacionalización de la Empresa

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Internacionalización de la Empresa				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere quinto semestre				
e. Duración total en horas	80	HP	48	HNP	32
f. Créditos	5				
g. Requisitos académicos previos	Haber acreditado la asignatura Mercados Internacionales.				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

El auge del comercio internacional y la globalización hace imprescindible el estudio de la internacionalización de las organizaciones. Esta asignatura identifica los factores que influyen en la decisión de crecimiento de las organizaciones hacia el exterior y desarrolla los modelos de internacionalización que le permitan el aprovechamiento de las oportunidades de negocio en los mercados externos, estableciendo las posibilidades de globalizar a la organización.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas de Entorno macroeconómico de los negocios y Análisis económico de los negocios, así como con las asignaturas que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Mercadotecnia Estratégica: Mercados internacionales, Planeación estratégica de mercadotecnia, Desarrollo sustentable, Mercadotecnia internacional, Sistemas de aprovisionamiento, Mercadotecnia entre negocios, Seminarios de negocios internacionales, Métricas de mercadotecnia; ya que "Desarrolla planes estratégicos innovadores para posicionar a la organización en mercados globales y digitalizados".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Reconoce las diferentes estrategias para la internacionalización de la empresa, de acuerdo con los criterios propios de la disciplina.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Utiliza habilidades de investigación, en sus intervenciones profesionales con rigor científico.
- Aplica los conocimientos en sus intervenciones profesionales y en su vida personal con pertinencia.
- Actualiza sus conocimientos y habilidades para su ejercicio profesional y su vida personal, de forma autónoma y permanente.
- Responde a nuevas situaciones en su práctica profesional y en su vida personal, en contextos locales, nacionales e internacionales, con flexibilidad.
- Toma decisiones en su práctica profesional y personal, de manera responsable.
- Establece relaciones interpersonales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera positiva y respetuosa.
- Aprecia las diversas manifestaciones artísticas y culturales en su quehacer cotidiano, de manera positiva y respetuosa.

Disciplinares

- Analiza hechos y transacciones que afectan la estructura financiera de las organizaciones con base en criterios profesionales, éticos y sustentables.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.

Específicas

- Define el concepto de negocio internacional como el motor que impulsa el crecimiento al exterior de las operaciones de las organizaciones, de manera clara y ordenada.
- Identifica al comercio internacional y a los organismos e instituciones que coadyuvan a globalizar a la organización, de forma coherente.
- Analiza las alternativas de la organización para incursionar en los mercados externos de manera congruente con las perspectivas de la economía mexicana en el contexto internacional.
- Evalúa estrategias aplicables a la internacionalización de la organización para el crecimiento de la misma, considerando sus posibles implicaciones.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Globalización, Geopolítica y Mercados

- Comercio Internacional: Contexto, instituciones.
- Elementos y estrategias de la internacionalización de la empresa
- Proceso de Internacionalización de la empresa y su organización
- Orientación de las organizaciones internacionales
- La gestión de los negocios internacionales: producción, finanzas, contabilidad, recursos humanos

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Análisis de materiales impresos y artículos
- Uso de organizadores gráficos
- Investigación documental
- Aprendizaje mediado por las TIC
- Aprendizaje cooperativo
- Estudio de casos
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Aprendizaje autónomo y reflexivo

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Pruebas de desempeño.
- Desarrollo de proyecto

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Organizadores gráficos
- Proyecto Integrador

9. REFERENCIAS

Libros

- Hill, C.W. (2015). *Negocios Internacionales. Competencia en el Mercado Global*. México: McGraw-Hill.
- Daniels, J.D., Radebaugh, L.R. & Sullivan, D.P. (2013) *Negocios Internacionales: ambientes y operaciones*. México: Pearson Educación
- Czinkota, M.R. & Ronkainen, I.A. (2013). *Negocios Internacionales*. México: Cengage Learning.
- Peng, M.W. (2015). *Estrategia Global*. México: Cengage Learning
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. México: Ed. Vergara. (Clásico)

Sitios web:

- Entrepreneur (2018). Entrepreneur Media. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/es>
- Revista Expansión. México (2018). Portal de Revista Expansión. Recuperado de: <https://expansion.mx/>
- Revista Fortune (2018). Portal de Revista Fortune. Recuperado de: <http://fortune.com/>
- Revista Forbes México (2018). Portal de la Revista Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/>

- Periódico El Financiero (2018). Portal del Financiero. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/>
- Periódico El Economista (2018). Portal del Economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/>

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia, Comercio Exterior, Negocios Internacionales o afines, preferentemente con posgrado en el área económica administrativa.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Métodos Cualitativos de Investigación de Mercados

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Métodos Cualitativos de Investigación de Mercados				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere quinto semestre				
e. Duración total en horas	96	HP	48	HNP	48
f. Créditos	6				
g. Requisitos académicos previos	Haber acreditado la asignatura Software para la Investigación de Mercados				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Métodos Cualitativos de Investigación de Mercados es importante ya que explora las oportunidades de crecimiento en los mercados, así como la adecuada toma de decisiones a través de la obtención y análisis de información cualitativa de las necesidades del consumidor. El propósito de esta asignatura es aportar los elementos para la obtención, análisis e interpretación de información obtenida de fuentes primarias y secundarias, por medio de métodos cualitativos, que permiten conocer las actitudes y opiniones de los consumidores.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Análisis y medición de los mercados, Introducción a la investigación de mercados, Software para la Investigación de Mercados y Métodos cuantitativos de investigación de mercados, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Inteligencia de Mercado ya que "Gestiona sistemas de información para detectar oportunidades de alcance global de manera fundamentada".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Aplica técnicas cualitativas de investigación para obtener información sobre las actitudes, emociones y opiniones de los consumidores con relación a las marcas y productos de la organización para una óptima toma de decisiones de mercado, de acuerdo con criterios éticos.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Gestiona el conocimiento en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, de manera pertinente.
- Utiliza habilidades de investigación, en sus intervenciones profesionales con rigor científico.
- Interviene con iniciativa y espíritu emprendedor en su ejercicio profesional y personal de forma autónoma y permanente.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Pone de manifiesto su compromiso con la calidad y la mejora continua en su práctica profesional y en su vida personal de manera responsable.
- Trabaja bajo presión de manera eficaz y eficientemente.
- Manifiesta comportamientos profesionales y personales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera transparente y ética.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.

Específicas

- Diseña instrumentos de recolección de datos cualitativos para recabar información primaria para una organización determinada de acuerdo con los criterios propios de la disciplina.
- Aplica los instrumentos de recolección de información cualitativa para recabar información primaria de los consumidores de un producto o servicio determinado de acuerdo con criterios éticos.
- Analiza la información cualitativa recabada a través de los instrumentos aplicados a los consumidores de acuerdo con los criterios propios de la disciplina.
- Interpreta la información recabada por los instrumentos diseñados de manera congruente y fundamentada.

- Genera informes con base en los datos obtenidos para la adecuada toma de decisiones de la organización de manera clara y ordenada.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Diseño de investigación: naturaleza y alcance.
- Método científico.
- Método de la observación.
- Guía estructurada de observación.
- Informe de la observación.
- Mystery shopper.
- Investigación Publicitaria.
- Entrevistas de profundidad a expertos.
- Pretest y post-test.
- Informe de la investigación publicitaria.
- Sesiones de Grupo (focus group).
- Cuestionario filtro.
- Guía del moderador.
- Técnicas proyectivas.
- Informe del Focus group.
- Presentación de resultados de la investigación cualitativa.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Proyectos de investigación
- Prácticas de campo

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Desarrollo de proyectos.
- Resolución de casos.
- Prueba de desempeño

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Proyecto final.

9. REFERENCIAS

Libros

- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados en un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill.

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Merino, M. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Esic editorial.
- Zicmund, W. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning.
- Marques, F. (2014) *Técnicas de Investigación de Mercados*.
- Molina, H. (2014) *Lecciones de Investigación de Mercados*.
- Ivankovich-Guillén, C. y Araya-Quesada, Y. (2011). *Focus Group: Técnica de investigación cualitativa en Investigación de Mercados*. Disponible en: <http://www.latindex.ucr.ac.cr/econ-29-1/economicas-29-1-25.pdf>
- Salamanca, A. y Martín-Crespo, C. (2007). *El diseño en la investigación cualitativa*. Disponible en: http://www.nureinvestigacion.es/FICHEROS ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/FMetodologica_26.pdf

Sitios web

- American Marketing Association, www.marketingpower.com
- Asociación Mexicana de Internet, www.amipci.org.mx
- Revista Neo Marketing on the Go, <http://www.revistaneo.com/neo-datos/canastos-nielsen.html>

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia afín, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Investigación de Operaciones

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Investigación de Operaciones				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere sexto semestre				
e. Duración total en horas	112	HP	64	HNP	48
f. Créditos	7				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La Investigación de Operaciones es importante para el estudiante, ya que le permitirá resolver problemas en las organizaciones relacionados con la programación eficiente de las operaciones para un uso óptimo de los recursos, mediante la aplicación de modelos cuantitativos determinísticos y probabilísticos. El propósito de esta asignatura es que el alumno plantee modelos, los resuelva e interprete.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Administración y procesos de venta, Desarrollo de servicios, Distribución, Fijación de precios, Desarrollo de marcas, Gestión del punto de venta, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Creación y Entrega de Valor ya que "Diseña la propuesta de valor orientada a los clientes de manera congruente con los objetivos de la organización".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Soluciona problemas relacionados con la distribución y operación eficiente de los recursos de una organización mediante modelos matemáticos, de forma clara y ordenada.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Gestiona el conocimiento en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, de manera pertinente.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Formula, gestiona y evalúa proyectos en su ejercicio profesional y personal, considerando los criterios del desarrollo sostenible.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Toma decisiones en su práctica profesional y personal, de manera responsable.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Analiza hechos y transacciones que afectan la estructura financiera de las organizaciones con base en criterios profesionales, éticos y sustentables.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.

Específicas

- Identifica los diferentes tipos de modelos que se utilizan en la Investigación de Operaciones de manera clara y coherente.
- Aplica el modelo de programación lineal a la resolución de problemas organizacionales que involucran la administración de recursos escasos, en forma pertinente.
- Resuelve casos especiales del modelo de programación lineal, dinámica y no lineal en las organizaciones, mediante los modelos de transporte y asignación de manera pertinente.
- Resuelve problemas administrativos en las organizaciones mediante modelos de redes de manera coherente.
- Aplica los modelos para la administración de proyectos en las organizaciones en forma pertinente.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Construcción de modelos

- Programación lineal
- Programación dinámica
- Programación no lineal
- Fundamentos de teoría de juegos y toma de decisiones
- Modelo de transporte
- Modelo de asignación
- Modelos de redes

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Uso de organizadores gráficos
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en evidencias
- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Prácticas en laboratorio
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje mediado por las TIC
- Investigación documental
- Prácticas supervisadas

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Organizadores gráficos
- Pruebas de desempeño
- Resolución de ejercicios y problemas
- Resolución de casos

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Portafolio de evidencias.
- Reporte de investigación documental
- Pruebas de desempeño

9. REFERENCIAS

- Anderson D., Sweeney D.J., Williams T.A., Camm J.D., Martin Kipp (2011). *Métodos cuantitativos para los negocios, 11ª. Ed:* CENGAGE Learning, México.
- Hilier F. Y Liberman G.J. (2015) *Investigación de Operaciones.* México. Mc Graw Hill
- Render, B.; Stair, R.; Hanna, M. (2012). *Métodos cuantitativos para los negocios, 11ª. Ed:* Pearson Educación. México.
- Taha, H. (2011). *Investigación de Operaciones, 7ª. Ed:* Pearson Educación, México. Clásico.

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Ingeniero Industrial o Licenciado en el área de ciencias exactas preferentemente con posgrado.

- Experiencia profesional mínima de un año.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Publicidad

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Publicidad				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere sexto Semestre				
e. Duración total en horas	80	HP	48	HNP	32
f. Créditos	5				
g. Requisitos académicos previos	Haber acreditado la asignatura de Comunicación Integral de la Mercadotecnia				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

El estudio de la publicidad es importante ya que permite contribuir al posicionamiento de las organizaciones y sus productos a través de esta herramienta del compuesto de comunicación de la mezcla de mercadotecnia. El propósito de esta asignatura es aportar los elementos básicos para alcanzar los objetivos de la publicidad, informar, persuadir o recordar; diseñando campañas publicitarias para un determinado producto, considerando sus características y las de su mercado meta.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Comunicación integral de la mercadotecnia, Promoción de ventas, Relaciones públicas, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Comunicación de Mercadotecnia ya que "Desarrolla estrategias integrales para comunicar la propuesta de valor de manera creativa y rentable".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Comunica la oferta comercial de la organización informando, persuadiendo o recordando a los mercados meta, a través de distintos medios tradicionales y digitales de publicidad de manera ética y creativa.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesional y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Actualiza sus conocimientos y habilidades para su ejercicio profesional y su vida personal, de forma autónoma y permanente.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Establece relaciones interpersonales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera positiva y respetuosa.
- Promueve el desarrollo sostenible en la sociedad con su participación activa.
- Valora la diversidad y multiculturalidad en su quehacer cotidiano, bajo los criterios de la ética.
- Aprecia las diversas manifestaciones artísticas y culturales en su quehacer cotidiano, de manera positiva y respetuosa.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.

Específicas

- Identifica la legislación federal con relación a la publicidad, considerando sus posibles implicaciones.
- Crea estrategias publicitarias que se alineen a las regulaciones mexicanas de acuerdo con criterios éticos.
- Diseña estrategias de publicidad para una empresa determinada, considerando sus objetivos y el mercado meta, de manera creativa.
- Identifica las características de los medios tradicionales y digitales empleados para publicidad, de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
- Establece objetivos que involucran a cada uno de los participantes en el proceso de difusión publicitaria de manera fundamentada.
- Construye el concepto creativo transmitiendo al consumidor un mensaje de manera congruente con los objetivos de la organización.

- Desarrolla un plan de medios creativo para comunicar los objetivos de la organización de manera clara y ordenada.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- La comunicación integral de la mercadotecnia y la publicidad.
- Evolución de la publicidad.
- Ética y legislación de la publicidad.
- Brief publicitario.
- El consumidor y la publicidad.
- Planeación publicitaria.
- Creatividad y estrategias publicitarias.
- Publicidad en medios convencionales.
- Publicidad en la era digital.
- Campaña publicitaria y planeación de medios.
- Ejecución publicitaria.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje mediado por las TIC
- Aprendizaje cooperativo
- Estudio de casos
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Aprendizaje autónomo y reflexivo

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Pruebas desempeño
- Desarrollo de proyecto

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Proyecto integrador

9. REFERENCIAS

Libros

- Arens, W. (2008). *Publicidad*. (25ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de Marketing y publicidad*. España: Gestión 2000. (Clásico)
- García, C. (2007). *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. México : UNAM.
- González, J. y Ortiz, A. (2007). *El spot publicitario: la metamorfosis del deseo*. (3ª. ed.). España: Cátedra.
- Klepner, O. y Russell, T. (2005). *Publicidad*. (16ª. ed.). México: Pearson.

- Lucas, G. y Dorrian, M. (2006). *Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar*. España: Gustavo Gili.
- O'Guinn, T. (2007). *Comunicación integral de la marca*. (4ª. ed.). México: Thompson.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (2ª. ed.). México: McGraw-Hill. (Clásico)
- Sawyer, R. (2006). *Kiss & sell: redacción publicitaria*. España: Index Book.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. (3ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- Wells, W. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. (7ª. ed.). México: Pearson.

Publicaciones

- Doggie. (2010). *51 ejemplos de espectaculares campañas publicitarias*. Recuperado de: <http://www.dogguie.net/51-ejemplos-de-espectaculares-campanas-publicitarias/>
- Jaen, G. (2013). *10 momentos en la historia de la publicidad en México*, Recuperado de: <http://www.informabtl.com/2013/09/16/10-momentos-en-la-historia-de-la-publicidad-en-mexico/>
- Proyecto 103. *Grupo Bimbo, su publicidad entre otras cosas*, Recuperado de: <http://proyecto103.wordpress.com/>
- Revista Mercadotecnia 2.0, www.merca20.com
- Schewbel, I. (2013). *Crece en México la publicidad en Internet*. Recuperado de: <http://www.contactforum.com.mx/noticias/tendencias/5764.html>

Sitios web

- American Marketing Association (AMA), www.marketingpower.com
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), www.amap.com
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), www.amipci.org.mx
- Interactive Advertising Bureau México (IAB), www.iabmexico.com

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Publicidad, Mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado en el área económica administrativa.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Promoción de Ventas

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Promoción de ventas				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere sexto Semestre				
e. Duración total en horas	80	HP	48	HNP	32
f. Créditos	5				
g. Requisitos académicos previos	Haber acreditado la asignatura de Comunicación Integral de la Mercadotecnia				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La asignatura Promoción de Ventas es importante ya que establece las estrategias del apoyo inmediato a la venta, buscando exponenciar la curva comercial del producto, de la marca o hasta de la empresa misma, para alcanzar los objetivos de la comunicación integral de mercadotecnia. Esta asignatura le permitirá al estudiante identificar las características del mercado y utilizar a criterio, sin variar el plan de comunicación integral, las herramientas de promoción de ventas y el impacto financiero que representa cada campaña realizada, buscando siempre una mayor rentabilidad.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Promoción de Ventas se relaciona con todas las asignaturas del área de competencia Comunicación de Mercadotecnia, ya que contribuye a la competencia de egreso "Desarrolla estrategias integrales para comunicar la propuesta de valor de manera creativa". También se relaciona indirectamente con los Canales de Distribución, Administración y Proceso de Ventas, así como Comportamiento del Consumidor, áreas que determinan directamente la estrategia a utilizar.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Diseña campañas de promoción de ventas atractivas, estimulando la compra en el punto de venta y agilizando su desplazamiento en el mercado meta de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesional y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Actualiza sus conocimientos y habilidades para su ejercicio profesional y su vida personal, de forma autónoma y permanente.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Formula, gestiona y evalúa proyectos en su ejercicio profesional y personal, considerando los criterios del desarrollo sostenible.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Responde a nuevas situaciones en su práctica profesional y en su vida personal, en contextos locales, nacionales e internacionales, con flexibilidad.
- Manifiesta comportamientos profesionales y personales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera transparente y ética.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.

Específicas

- Desarrolla estrategias promocionales competitivas enfocadas a incrementar las ventas y el valor de marca de manera fundamentada.
- Desarrolla técnicas de creatividad para el planteamiento promocional para una empresa determinada, de acuerdo con criterios éticos.
- Organiza campañas promocionales para una empresa o producto determinado, tomando en cuenta la situación del entorno, en un tiempo determinado.
- Analiza los tipos de promociones para una empresa o producto determinado, de acuerdo a las necesidades del cliente, de manera coherente.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Entender los procesos esenciales de comercialización.
- Diferenciar entre toma de decisiones personal y comercial.

- La promoción de ventas.
- Alineación de objetivos promocionales a la estrategia.
- Tipología de las promociones de acuerdo al canal comercial.
- Técnicas de creatividad para el planteamiento promocional.
- Planeación y operación de una campaña promocional.
- Medición y evaluación de la eficacia promocional.
- Aspectos legales y éticos de las promociones.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Aprendizaje orientado a proyectos
- Proyectos de investigación
- Invitados especialistas en el tema
- Foros y mesas de discusión
- Estudio de casos
- Aprendizaje cooperativo

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Evaluación de desempeño
- Resolución de casos
- Investigación documental
- Portafolio de evidencias
- Prueba de desempeño

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Proyecto integrador

9. REFERENCIAS

Libros

- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación
- Clow, K. y Baack, D. (2015). *Integrated Advertising Promotion and Marketing Commun.* Estados Unidos: Prentice Hall
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2016). *Publicidad principios y práctica*. Prentice Hall Hispanoamericana
- Rusell, T., Lane, R. y Whitehill, K. (2006). *Kleppners Advertising Procedure*. Prentice Hall International Edition

Publicaciones

- Merca2.0: Grupo de Comunicación Katedra
- Revista NEO: Bouleau Comunicaciones, S.A. de C.V.

Sitios de Internet

- American Marketing Association, www.marketingpower.com
- Academia Interamericana de Negocios AIN-CM, www.creandomercadotecnia.mx

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Relaciones Públicas

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Relaciones Públicas				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere sexto Semestre				
e. Duración total en horas	64	HP	32	HNP	32
f. Créditos	4				
g. Requisitos académicos previos	Haber acreditado la asignatura de Comunicación Integral de la Mercadotecnia				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Relaciones Públicas les permitirá a los estudiantes aplicar una de las herramientas necesarias para una comunicación integral de mercadotecnia, obteniendo y manteniendo el prestigio y buena imagen de una empresa, figura pública e institución, a través de estrategias adecuadas que permitan fortalecer la comunicación asertiva hacia los diversos públicos. El estudiante podrá establecer de manera responsable y ética, objetivos favorables para ambas partes con credibilidad y confiabilidad.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Comunicación integral de la mercadotecnia, Publicidad, Promoción de ventas, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Comunicación de Mercadotecnia ya que "Desarrolla estrategias integrales para comunicar la propuesta de valor de manera creativa y rentable".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Gestiona una imagen corporativa positiva utilizando como estrategia los canales de comunicación internos y externos adecuados de acuerdo a la naturaleza de la empresa, figura pública o institución de manera creativa.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesional y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Actualiza sus conocimientos y habilidades para su ejercicio profesional y su vida personal, de forma autónoma y permanente.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Establece relaciones interpersonales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera positiva y respetuosa.
- Promueve el desarrollo sostenible en la sociedad con su participación activa.
- Valora la diversidad y multiculturalidad en su quehacer cotidiano, bajo los criterios de la ética.
- Aprecia las diversas manifestaciones artísticas y culturales en su quehacer cotidiano, de manera positiva y respetuosa.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.

Específicas

- Desarrolla estrategias pertinentes para establecer relaciones de interés mutuo con los públicos de su entorno, generando confiabilidad y credibilidad de manera respetuosa.
- Aplica técnicas y estrategias que canalicen los mensajes que se quieren transmitir a los públicos de la organización, de manera congruente con los objetivos deseados.
- Diseña estrategias de persuasión al público objetivo para alcanzar las ventas fijadas, de acuerdo con criterios éticos.
- Diseña una imagen corporativa para posicionarse en su entorno social, económico y político de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Introducción a las relaciones públicas
- Perfil y funciones del relacionista público
- Código de Atenas, imagen e identidad corporativa
- Desarrollo del programa de relaciones públicas
- Ejecución, representación y evaluación del programa de relaciones públicas

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje mediado por las TIC
- Aprendizaje cooperativo
- Estudio de casos
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Aprendizaje autónomo y reflexivo

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Desarrollo de proyecto
- Prueba de desempeño
- Resolución de casos

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Proyecto integrador

9. REFERENCIAS

Libros

- Cutlip, Scott M, et al. *Manual de relaciones públicas eficaces*. 2a ed. rev. Barcelona: Gestión 2000,
- Bonilla, C. (2002) *Relaciones Públicas Factor de Competitividad para Empresas e Instituciones*. México: Continental
- Ríos, J. (1998) *Relaciones Públicas*. México: Trillas
- Villafañe, J. (2008) *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid España: Piramide
- Smith, R. D. (2013). *Strategic planning for public relations*. Estados Unidos: Routledge.
- Xifra, J., Cameron, G., y Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. México: Prentice Hall.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., y Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas estrategias y tácticas*. México: Pearson.

Sitios de internet

- American Marketing Association (AMA), www.marketingpower.com
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), www.amap.com
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), www.amipci.org.mx
- Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa (AMMD), www.asociacionmexicanademercadotecniadirecta.org.mx/
- Imagen Pública, www.imagenpublica.com.mx

- Revista Mercadotecnia 2.0, www.merca20.com
- Revista NEO Marketing on the go, www.revistaneo.com/

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Relaciones Públicas, Mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Gestión del Punto de Venta

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Gestión del Punto de Venta			
b. Tipo	Obligatoria			
c. Modalidad	Mixta			
d. Ubicación	Se sugiere sexto semestre			
e. Duración total en horas	64	HP	32	HNP 32
f. Créditos	4			
g. Requisitos académicos previos	Ninguno			

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La situación económica actual y el elevado nivel competitivo al que está siendo sometido el comercio, genera la necesidad de gestionar de manera estratégica el punto de venta. Se logra llamar la atención del cliente, despertar su interés hacia la compra y por ende se diferencia de la competencia, además de maximizar la rentabilidad de la superficie de ventas; en términos generales, significa trabajar la experiencia de compra. La gestión del punto de ventas es de gran importancia para el estudiante ya que es el área responsable de la imagen y posicionamiento visual de la marca, desde la creación del escaparate, distribución e implantación del producto, la ambientación, atmósfera del espacio, hasta las estrategias y acciones de mercadotecnia en el punto de venta que logren maximizar la rentabilidad del lugar.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Administración y procesos de venta, Desarrollo de servicios, Distribución, Fijación de precios, Desarrollo de marcas, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Creación y Entrega de Valor ya que "Diseña la propuesta de valor orientada a los clientes de manera congruente con los objetivos de la organización".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Gestiona el punto de venta utilizando el conocimiento, técnicas y herramientas para favorecer y aumentar la venta de los productos del establecimiento comercial en forma selectiva, física y/o virtual en un tiempo determinado.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Responde a nuevas situaciones en su práctica profesional y en su vida personal, en contextos locales, nacionales e internacionales, con flexibilidad.
- Toma decisiones en su práctica profesional y personal, de manera responsable.
- Promueve el desarrollo sostenible en la sociedad con su participación activa.
- Valora la diversidad y multiculturalidad en su quehacer cotidiano, bajo los criterios de la ética.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.
- Aplica las normas legales del ámbito federal y estatal que regulan la actuación de las organizaciones de manera fundamentada.

Específicas

- Desarrolla estrategias para el diseño del punto de venta generando como resultado ventajas competitivas para las organizaciones de forma coherente.
- Implementa estrategias para administrar el punto de venta en la cantidad y momento oportuno de manera fundamentada.
- Desarrolla proyectos de gestión de punto de ventas alternativos mejorando la experiencia de compra del cliente de manera creativa.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- La distribución comercial.
- Diseño y elección de un canal de distribución.
- Fortalecimiento de las relaciones con las marcas.

- Dinámica de los canales.
- Formatos comerciales.
- Áreas de cobertura de la compra desde la perspectiva de movilidad del consumidor.
- Aspectos éticos y legales de la distribución y sus implicaciones.
- Estrategia logística de distribución.
- Estrategia de localización del minorista tradicional y digital.
- Gestión y control del canal de distribución.
- Indicadores y métricas de desempeño en la distribución comercial.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Estudios de caso
- Investigación documental
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Proyectos de investigación

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Resolución de casos
- Investigación documental
- Avances del proyecto integrador

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Proyecto integrador

9. REFERENCIAS

- Bell, J. & Ternus, K. (2017) Silent Selling: Best practices and effective strategies in visual merchandising. Edtion 5TH. USA: Fairchild Books.
- Morgan, T. (2016) Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales. 3ª edición. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gil, S.L.
- Ebster, C. & Garaus, M. (2013). Store Design and Visual Merchandising. Creating store Space that Encourages Buying. New York, USA: Business Expert Press.
- Palomares, R. (2017). Merchandising. Auditoria de marketing en el punto de venta. México: Editorial AlfaOmega-ESIC.
- Palomares, R. (2009). Marketing en el punto de venta. 100 ideas claves para vender más. México. Editorial AlfaOmega-ESIC. (Libro Electrónico)
- Palomares, R. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. México: Editorial AlfaOmega-ESIC. Libro Electrónico

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.

- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Métodos Cuantitativos de Investigación de Mercado

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Métodos Cuantitativos de Investigación de Mercado				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere sexto semestre				
e. Duración total en horas	96	HP	48	HNP	48
f. Créditos	6				
g. Requisitos académicos previos	Haber acreditado la asignatura Softwares para la Investigación de Mercado				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

Métodos Cuantitativos de Investigación de Mercados es importante para el estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, porque explora las oportunidades de crecer en un mercado mediante la adecuada toma de decisiones a través de la obtención y análisis de información cuantitativa que permiten por una parte identificar cual es el mejor curso de acción para la toma de decisiones como el monitoreo de las estrategias implementadas para establecer el desempeño de estas últimas y su efecto sobre las variables de mercado a mejorar.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Análisis y medición de los mercados, Introducción a la investigación de mercados, Software para la Investigación de Mercados y Métodos cualitativos de investigación de mercados, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Inteligencia de Mercado ya que "Gestiona sistemas de información para detectar oportunidades de alcance global de manera fundamentada".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Aplica técnicas cuantitativas de investigación en consumidores que proporcionen información de las conductas, intenciones y motivadores de los consumidores que determinan sus hábitos de compra y consumo para una óptima toma de decisiones de mercado, de acuerdo con criterios éticos.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Gestiona el conocimiento en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, de manera pertinente.
- Utiliza habilidades de investigación, en sus intervenciones profesionales con rigor científico.
- Interviene con iniciativa y espíritu emprendedor en su ejercicio profesional y personal de forma autónoma y permanente.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Pone de manifiesto su compromiso con la calidad y la mejora continua en su práctica profesional y en su vida personal de manera responsable.
- Trabaja bajo presión de manera eficaz y eficientemente.
- Manifiesta comportamientos profesionales y personales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera transparente y ética.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.

Específicas

- Explica las características de la información cuantitativa y los tipos de investigación de mercados en las que se utiliza, para la toma de decisiones con criterios éticos.
- Elabora instrumentos de investigación concluyentes y causales, para la toma de decisiones en la organización de manera fundamentada.
- Identifica la mejor estrategia de investigación concluyente y causal tomando en cuenta los objetivos, diseño de instrumentos y análisis de información de acuerdo con los criterios propios de la disciplina.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Generalidades de los métodos cuantitativos de investigación.
- Diseño de métodos cuantitativos para la investigación concluyente o descriptiva.
- Implementación y análisis de métodos cuantitativos para la investigación concluyente o descriptiva.
- Diseño de métodos cuantitativos para la investigación de monitoreo o causal.
- Implementación y análisis de métodos cuantitativos para la investigación de monitoreo o causal.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Estudio de caso
- Desarrollo de proyecto
- Aprendizaje cooperativo
- Prueba de desempeño

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Desarrollo de proyecto
- Prueba de desempeño

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Proyecto final

9. REFERENCIAS

Libros

- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados en un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educacion.
- Merino, M. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Esic editorial.
- Zicmund, W. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning.

Sitios Web

- American Marketing Association (2018). AMA. Recuperado de: www.marketingpower.com
- Asociación Mexicana de Agencia de Investigación (2018). AMAI. Recuperado de: www.amai.org
- Market Research.com (2018). Recuperado de: www.marketresearch.com
- NPD Group (2018). npd. Recuperado de: www.npd.com

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia, o afín, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.

- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Planeación Estratégica de la Mercadotecnia

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Planeación Estratégica de la Mercadotecnia				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere séptimo semestre				
e. Duración total en horas	112	HP	64	HNP	48
f. Créditos	7				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La asignatura adquiere importancia ya que contribuye a obtener competencias para hacer uso de herramientas de gestión y de mercadotecnia, indefectibles para construir y evaluar el plan de mercadotecnia de una organización, así como las estrategias que lo conforman para su posterior implementación. Se valora la importancia de la estrategia en la actividad de mercadotecnia y la trascendencia de los procesos de planeación para el crecimiento de cualquier organización. Explica la interrelación entre las variables mercadológicas para elaborar planes, estrategias y tácticas de mercadotecnia tanto a nivel estratégico como a nivel operativo, permitiéndole establecer inferencias sobre los resultados que obtendrá de su aplicación.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con todas las asignaturas que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Mercadotecnia Estratégica, ya que "Desarrolla planes estratégicos innovadores para posicionar a la organización en mercados globales y digitalizados".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Diseña planes de mercadotecnia para el desarrollo y crecimiento de la firma que mejoren su posición competitiva en los mercados en los que participa de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma
- Se comunica en inglés de manera oral y escrita, en la interacción con otros de forma adecuada.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Aplica los conocimientos en sus intervenciones profesionales y en su vida personal con pertinencia.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Formula, gestiona y evalúa proyectos en su ejercicio profesional y personal, considerando los criterios del desarrollo sostenible.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Toma decisiones en su práctica profesional y personal, de manera responsable.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.

Específicas

- Evalúa el entorno general y específico de la entidad y el sector al que pertenece, utilizando las herramientas y técnicas administrativas propias de la mercadotecnia, de manera fundamentada.
- Analiza la relación entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia y los componentes del FODA dentro del plan estratégico de mercadotecnia, considerando sus posibles implicaciones.
- Elige el modelo estratégico acorde con la organización y sus problemáticas de mercadotecnia, de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
- Diseña objetivos, estrategias, tácticas, presupuestos, cronogramas y planes de contingencia basándose en información recopilada sobre el consumidor, de manera congruente con las oportunidades y amenazas de los mercados.

- Construye el plan estratégico de mercadotecnia para el cumplimiento de los objetivos de mercadotecnia de la organización, sin perder de vista la relación de las partes con el todo y viceversa.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Planeación en mercadotecnia.
- El plan de mercadotecnia.
- Filosofía empresarial.
- Evaluación de la estrategia de mercadotecnia actual.
- Escenario previsto y supuestos de mercado.
- Análisis FODA, DAFO o SWOT.
- Planteamiento de objetivos.
- Diseño de estrategias, tácticas y planes de acción.
- Calendarización y presupuesto.
- Supervisión, evaluación y control.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Estudio de casos
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Investigación documental
- Aprendizaje orientado a proyectos

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Estudios de casos.
- Pruebas de desempeño
- Desarrollo del Proyecto

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Proyecto integrador

9. REFERENCIAS

Libros

- Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Cohen, W. A. (2007). *El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. Bilbao, España: Deusto ediciones.
- Fisher, L. (2016). *Plan de Mercadotecnia*. México: UNAM.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage learning.
- Hiam, A. (2009). *Marketing Kit for Dummies*. Indianápolis, Indiana, E.E.U.U.: Wiley publishing Inc.
- Jay, R. (2007). *Prepare un buen plan de marketing*. España: Ediciones Gestión 2000.

- Rice, C. S. (2008). *Cómo hacer marketing sin recursos*. Barcelona, España: Granica.
- Rodríguez, A. I., & Munuera Alemán, J. L. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: Esic editorial.
- Tovstiga, G. (2012). *Estrategia en la práctica*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Publicaciones

- Revista Merca 2.0, www.merca20.com
- Revista Neo marketing on the go, www.revistaneo.com/marketing.html
- Revista Segmento, segmento.itam.mx

Sitios de Internet

- AMAP (Asociación mexicana de agencias de publicidad) www.amap.com.mx
- AMAI (Asociación mexicana de agencias de inteligencia de mercado y opinión A.C., www.amai.org
- AMA (American marketing association) www.marketingpower.com
- 4.AMMD (Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa) www.asociacionmexicanademercadotecniadirecta.org.mx

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Mercadotecnia Digital 1

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Mercadotecnia Digital 1				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mita				
d. Ubicación	Se sugiere séptimo semestre				
e. Duración total en horas	80	HP	48	HNP	32
f. Créditos	5				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

El estudio de la asignatura de Mercadotecnia Digital 1 es primordial para conocer el entorno digital de las organizaciones e iniciar con el desarrollo de un plan de mercadotecnia digital en el cual se establecen objetivos, estrategias y acciones para atraer y construir relaciones con los clientes.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

La asignatura se relaciona con las asignaturas: Comunicación integral de mercadotecnia y publicidad, así como todas las asignaturas que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Mercadotecnia Estratégica ya que "Desarrolla planes estratégicos innovadores para posicionar a la organización en mercados globales y digitalizados".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Desarrolla una estrategia digital de manera creativa para posicionar a la organización en el mercado.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Se comunica en inglés de manera oral y escrita, en la interacción con otros de forma adecuada.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Actualiza sus conocimientos y habilidades para su ejercicio profesional y su vida personal, de forma autónoma y permanente.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Pone de manifiesto su compromiso con la calidad y la mejora continua en su práctica profesional y en su vida personal de manera responsable.
- Promueve el desarrollo sostenible en la sociedad con su participación activa.
- Valora la diversidad y multiculturalidad en su quehacer cotidiano, bajo los criterios de la ética.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.

Específicas

- Analiza las herramientas principales de marketing digital, así como los elementos involucrados en el entorno digital de diferentes empresas, relacionando los elementos de manera crítica y reflexiva.
- Identifica las plataformas de negocios digitales para descubrir oportunidades de mercados considerando sus posibles implicaciones.
- Desarrolla un plan de marketing digital considerando estrategias para posicionar a una organización en particular de manera creativa.
- Establece herramientas digitales necesarias para optimizar la experiencia del usuario de forma coherente.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Entorno digital en los negocios.
- Conceptos generales relacionados al marketing digital.
- Negocios 2.0.
- Plan de marketing digital.

- Web Marketing.
- SEO.
- Social Media.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Aprendizaje mediado por las TIC
- Aprendizaje cooperativo
- Estudio de casos

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Evaluación de desempeño
- Desarrollo de proyecto
- Organizadores gráficos

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Proyecto integrador

9. REFERENCIAS

Libros

- Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y off line* (en papel). Madrid, España: Prentice-Hall.
- Fleming, P. (2005). *Hablemos de Marketing Interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid España: ESIC editorial.
- López, C. (2009). *De segunda vida al marketing en Meta versos*. España: Pearson.
- Schneider, G. (2008). *Comercio Electrónico*. 3ª Edición. San Diego C.A.: Thomson.

Revistas

- Merca2.0: Grupo de Comunicación Katedra
- Puro Marketing: Grupo medianzo
- Revista NEO: Bouleau Comunicaciones, S.A. de C.V.

Sitios de internet

- American Marketing Association (AMA), www.marketingpower.com
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), www.amap.com
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), www.amipci.org.mx
- Interactive Advertising Bureau México (IAB), www.iabmexico.com

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de tres años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Desarrollo Sustentable

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Desarrollo Sustentable				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere séptimo Semestre				
e. Duración total en horas	64	HP	32	HNP	32
f. Créditos	4				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno.				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Desarrollo Sustentable permite al estudiante reconocer el impacto que tienen las actividades humanas sobre el medio ambiente a través de un análisis que comienza desde un nivel individual y profesional, hasta un nivel social regional y global. Además, esta asignatura ayuda al estudiante a identificar, de manera ética, sus fortalezas profesionales que le permiten ser un factor positivo de cambio dentro de una sociedad que intenta lograr su desarrollo de manera más sustentable.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Desarrollo Sustentable se relaciona con aquellas asignaturas que forman parte de las competencias de egreso: Creación y entrega de valor, Comunicación de la mercadotecnia y Mercadotecnia estratégica al desarrollar estrategias sustentables.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Evalúa el impacto que tienen las decisiones de las organizaciones desde la perspectiva económica, social y medioambiental, considerando sus posibles implicaciones.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Formula, gestiona y evalúa proyectos en su ejercicio profesional y personal, considerando los criterios del desarrollo sostenible.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Manifiesta comportamientos profesionales y personales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera transparente y ética.
- Toma decisiones en su práctica profesional y personal, de manera responsable.
- Promueve el desarrollo sostenible en la sociedad con su participación activa.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.

Específicas

- Identifica el impacto que tienen las actividades humanas, en particular de las organizaciones, sobre la sustentabilidad de la Tierra con un pensamiento sistémico y anticipatorio.
- Aplica el concepto del desarrollo sustentable de manera crítica y reflexiva en la propuesta de solución de la problemática de sustentabilidad.
- Identifica los retos de sustentabilidad específicos de la Península de Yucatán y con base a los principios de desarrollo sustentable, en el rediseño de productos y servicios para cumplir con los compromisos para mejorar la sustentabilidad.
- Identifica de manera clara la importancia y el fundamento ético del concepto de RSE y los sistemas de gestión de RSE llevados a cabo por la sociedad.
- Diseña y aplica un instrumento para diagnosticar la RSE en una organización local y propone recomendaciones para mejorar las acciones de dicha organización en cuanto a la transición hacia la sustentabilidad con una visión holística e innovadora.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Contexto global y local de la problemática ambiental: crisis ambiental, ciclos biogeoquímicos, cambio climático, crecimiento poblacional.
- Desarrollo sustentable: origen, desarrollo, indicadores, problemáticas locales en materia sustentabilidad, métodos y técnicas para el desarrollo de propuestas sustentables.
- Producción y consumo responsable: agua, energía, alimentos, sistemas de producción y eliminación de desperdicios.
- Ética y gestión de la sustentabilidad: ética y responsabilidad social, gestión de la sustentabilidad, acciones de sustentabilidad en la localidad.

- Diagnóstico de la sustentabilidad y la responsabilidad social de empresas locales.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Estudio de casos
- Investigación documental
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje cooperativo
- Exposiciones

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Resolución de situaciones problema
- Debate
- Organizadores gráficos
- Proyectos de investigación
- Pruebas de desempeño

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Diagnóstico empresarial
- Pruebas de desempeño

9. REFERENCIAS

Libros

- Anderson, Ray (2009) *Confessions of a Radical Industrialist*. St Martins´
- Amador, C. (2010). *El mundo finito: desarrollo sustentable en el siglo de oro de la humanidad*. México: FCE/UNAM
- Calva, J. L. (2012). *Cambio climático y políticas de desarrollo sustentable*. México: Juan Pablos Editor
- Carmelo, J., Vázquez, M. X. y Labandeira, X. (2007). *Economía ambiental*. México: Pearson Educación
- Díaz, R. (2009). *Desarrollo sustentable: oportunidad para la vida*. México: McGraw-Hill.
- Estrella, M. V. (2013). *Desarrollo sustentable*. México: Grupo Editorial Patria.
- Fisher, J. El camino desde Río: el desarrollo sustentable y el movimiento no gubernamental en el tercer mundo. México: FCE.
- Gutiérrez, G. E. (2010). *De las teorías del desarrollo al desarrollo sustentable*. México: Siglo XX. 8.
- Novo, M. (2007). *El desarrollo sostenible: su dimensión ambiental y educativa*. México: Pearson Educación.
- Hawken, P. (1994). *The Ecology of Commerce New York*: Harper Business
- Henk A. M. J. ten Have (2010). *Ética ambiental y políticas internacionales* Editado por Ediciones UNESCO. ISBN 978-92-3-304039-7.

- Lawn, P. (2013). *Globalisation, Economic Transition and the Environment: Forging a Path to Sustainable Development*. Australia: Edward Elgar Pub.
- López, V. M. (2008). *Sustentabilidad y desarrollo sustentable: Origen precisiones conceptuales y metodología operativa*. México: Trillas.
- McDonough, W. and Braungart, M. (2002) *Remaking the way we make things: Cradle to cradle*. New York: North Point Press.
- McDonough, W. and Braungart, M. (2013) *The Upcycle. Beyond Sustainability – Designing for Abundance*. New York: Melcher Media, North Point Press.
- Meadows, D. H. et al 1972. *The Limits to Growth*, Washington DC: Potomac Associates.
- Pasos, L. (2011). *Propiedad y desarrollo sustentable*. México: Ariel.
- Ramírez, D. (2012). *Derecho ambiental y desarrollo sustentable*. México: Porrúa.
- Silva, E. (2012). *Casos exitosos en la construcción de sociedades sustentables*. México: Universidad Veracruzana.
- Vives, Antonio (2013) Una mirada crítica a la responsabilidad social de la empresa en Iberoamérica, Volumen II. www.cumpetere.com

Sitios de Internet

- Brown, Lester, R. *World on the Edge: How to Prevent Environmental and Economic Collapse* (2011) Earth Policy Institute http://www.earthpolicy.org/images/uploads/book_files/wotebook.pdf
- Delgado, G. C. (2013). Cambio climático y la alimentación de las ciudades. México: Investigación ambiental Ciencia y política pública. Recuperado de: <http://www.revista.ine.gob.mx/article/view/159/147>
- Escuela de Organización Industrial: Desarrollo sostenible en Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial: Recuperado de: http://www.eoi.es/wiki/index.php/Desarrollo_sostenible_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial
- Evaluación de los Ecosistemas del Milenio (2005) La Evaluación de los Ecosistemas del Milenio "Estamos gastando más de lo que tenemos: capital natural y bienestar humano". <http://www.millenniumassessment.org/documents/document.440.aspx.pdf> consultado 24 agosto, 2007.
- Gobierno Federal (2013). Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. México: Gobierno Federal. Recuperado de: <http://pnd.gob.mx/wpcontent/uploads/2013/05/PND.pdf>
- Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) (2013). Estrategia Nacional de Cambio Climático Visión 10-20-40. México: SEMARNAT. Recuperado de: <http://www.encc.gob.mx/documentos/estrategia-nacional-cambio-climatico.pdf>
- Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) (2012). Informe de la Situación del Medio Ambiente en México 2012. México: SEMARNAT. Recuperado de: http://app1.semarnat.gob.mx/dgeia/informe_12/00_intros/pdf.html
- Strange, T. y Bayley, A. (2008). Sustainable development: linking economy, society, environment. Francia: OECD Insights. Recuperado de: <http://www.sjalbfaerni.is/media/frodleikur/OECD-skyrsla.pdf>
- United Nations (UN) (2013). World Economic and Social Survey 2013: Sustainable Development Challenges. EE.UU: UN. Recuperado de: http://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/wess_current/wess2013/WESS2013.pdf
- World Meteorological Organization (WMO) (2012). Sustainable Development: Perspective

of the World Meteorological Organization. Suiza: WMO. Recuperado de: https://www.wmo.int/pages/meetings/rio20/documents/WMO1087_Rio20_EN_web.pdf.

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de un año.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Mercadotecnia Internacional

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Mercadotecnia Internacional				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere octavo semestre				
e. Duración total en horas	96	HP	48	HNP	48
f. Créditos	6				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno.				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura permite aplicar las herramientas y conceptos de la Mercadotecnia en escenarios globales para generar propuestas de valor competitivas a partir de los recursos de la organización.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Mercados internacionales, Planeación estratégica de mercadotecnia, Desarrollo sustentable, Mercadotecnia internacional, Sistemas de aprovisionamiento, Mercadotecnia entre negocios, Seminarios de negocios internacionales, Métricas de mercadotecnia, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Mercadotecnia Estratégica ya que "Desarrolla planes estratégicos innovadores para posicionar a la organización en mercados globales y digitalizados".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Establece las estrategias para la comercialización de los productos de la organización en los mercados globales, considerando sus posibles implicaciones.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Gestiona el conocimiento en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, de manera pertinente.
- Utiliza habilidades de investigación, en sus intervenciones profesionales con rigor científico.
- Aplica los conocimientos en sus intervenciones profesionales y en su vida personal con pertinencia.
- Actualiza sus conocimientos y habilidades para su ejercicio profesional y su vida personal, de forma autónoma y permanente.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Interviene con iniciativa y espíritu emprendedor en su ejercicio profesional y personal de forma autónoma y permanente.
- Formula, gestiona y evalúa proyectos en su ejercicio profesional y personal, considerando los criterios del desarrollo sostenible.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Responde a nuevas situaciones en su práctica profesional y en su vida personal, en contextos locales, nacionales e internacionales, con flexibilidad.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Analiza hechos y transacciones que afectan la estructura financiera de las organizaciones con base en criterios profesionales, éticos y sustentables.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.

Específicas

- Identifica oportunidades de negocios en los mercados internacionales, de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
- Diagnostica el potencial y los recursos disponibles para la internacionalización de la organización, de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
- Plantea escenarios para la internacionalización de las organizaciones tomando en cuenta los recursos y limitantes existentes de manera congruente.
- Analiza industrias y sectores de actividad económica en los mercados globales para la comercialización de productos, considerando sus posibles implicaciones.
- Elabora un plan de Mercadotecnia Internacional para un mercado o producto específico, de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
- Analiza la experiencia de internacionalización de empresas en los mercados globales de manera crítica y flexible.
- Reconoce las características del consumidor en los mercados internacionales, considerando sus posibles implicaciones.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Introducción a la Mercadotecnia Internacional y Mercadotecnia Global.
- Estrategias de acción en los mercados internacionales.
- Investigación de mercados internacionales.
- Planeación Estratégica de Mercadotecnia en los mercados internacionales.
- Estrategias de empresas multinacionales de países desarrollados y emergentes.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Uso de organizadores gráficos
- Proyectos de investigación
- Aprendizaje mediado por las TIC
- Aprendizaje cooperativo
- Estudio de casos
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Aprendizaje en escenarios reales
- Aprendizaje autónomo y reflexivo

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Pruebas de desempeño
- Desarrollo de proyecto

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Proyecto integrador

9. REFERENCIAS

Libros

- Cateora, P. & Graham J. (2010). *Marketing Internacional*. Tercera edición. México: McGraw-Hill.
- Lerma, A.E. & Márquez, E. (2010) *Comercio y Marketing Internacional*. Cuarta edición. México: Cengage Learning.
- Keegan, W.J. & Green, M.C. (2009). *Marketing Internacional*. Quinta edición. México: Pearson.
- Hyun-Sook, L. (2009). *Marketing Internacional: Teoría y 50 casos*. Quinta edición. México: Cengage Learning.
- García, J. (2007). *Marketing Internacional*. Segunda edición. México: McGraw-Hill.
- Hill, C.W. (2015). *Negocios Internacionales. Competencia en el Mercado Global*. México: McGraw-Hill.
- Daniels, J.D., Radebaugh, L.R. & Sullivan, D.P. (2013) *Negocios Internacionales: ambientes y operaciones*. México: Pearson Educación
- Czinkota, M.R. & Ronkainen, I.A. (2013). *Negocios Internacionales*. México: Cengage Learning.
- Banco Nacional de Comercio Exterior (2005). *Guía Básica del Exportador*. Decimosegunda edición. México: Bancomext.

Sitios de Internet

- Accenture, Recuperado de: <http://www.accenture.com/>
- Agencia de promoción de exportaciones de Chile, Recuperado de: www.prochile.gob.mx
- Alianza del Pacífico, Recuperado de: <http://alianzapacifico.net/>
- American Marketing Assotiation (AMA), Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/>

- Banco Mundial, Recuperado de: www.worldbank.org
- BBVA Research, Recuperado de: <http://www.bbva.com>
- Boston Consulting Group, Recuperado de: <https://www.bcg.com>
- Cadena de noticias Al Jazeera, Recuperado de: www.aljazeera.com
- Cámara Franco – Mexicana de Comercio e Industria, Recuperado de: www.franciamexico.com
- Centro PYMEXPORTA Yucatán, Recuperado de: www.pymexporta.yucatan.gob.mx/
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Recuperado de: www.cepal.org
- Diario El País, Recuperado de: www.elpais.es
- España Exportaciones e Inversiones (ICEX), Recuperado de: www.icex.es
- Euromonitor, Recuperado de: www.euromonitor.com/
- Información y Análisis de América Latina, Recuperado de: www.infolatam.com/
- Japan External Trade Organization (JETRO), Recuperado de: <http://www.jetro.go.jp/>
- KPMG, Recuperado de: <http://www.kpmg.com/>
- Organización Mundial de Comercio (WTO), Recuperado de: www.wto.org
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), Recuperado de: www.oecd.org
- Periódico Le Monde, www.lemonde.fr
- Periódico The Guardian, Recuperado de: www.guardian.co.uk
- Price Water House Coopers (PWC), Recuperado de: <http://www.pwc.com/>
- PROMEXICO, Recuperado de: www.promexico.gob.mx
- Science Direct, Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/>
- Secretaría de Economía, Recuperado de: www.economia.gob.mx
- Semanario The Economist, Recuperado de: www.economist.com
- Sistema Integrador de Información de Comercio Exterior (SIICEX), Recuperado de: www.siicex.gob.mx
- Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (REDALYC), Recuperado de: <http://www.redalyc.org/>
- Wiley Online Library, Recuperado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/>
- Revista Expansión, Recuperado de: www.cnnexpansion.com
- Revista América Economía, Recuperado de: www.americaeconomia.com
- Revista Negocios, Recuperado de: http://www.promexico.gob.mx/es_es/promexico/Revista_Negocios
- Revista Forbes, Recuperado de: www.forbes.com
- Harvard Business Review, Recuperado de: <http://hbr.org/>

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia, Comercio Exterior, Negocios Internacionales o afines, preferentemente con posgrado en el área económica administrativa.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Mercadotecnia Digital 2

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Mercadotecnia Digital 2				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere octavo semestre				
e. Duración total en horas	80	HP	48	HNP	32
f. Créditos	5				
g. Requisitos académicos previos	Haber acreditado la asignatura Mercadotecnia Digital 1				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

El estudio de la asignatura de Mercadotecnia Digital 2 es primordial para continuar con el desarrollo del plan de mercadotecnia digital de la organización, aplicando herramientas de comunicación y retención de cliente, así como la medición de los resultados, considerando el presupuesto.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

La asignatura se relaciona con las asignaturas: Comunicación integral de mercadotecnia y publicidad, así como todas las asignaturas que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Mercadotecnia Estratégica ya que "Desarrolla planes estratégicos innovadores para posicionar a la organización en mercados globales y digitalizados".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Desarrolla una estrategia digital para posicionar a la organización de manera creativa.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Se comunica en inglés de manera oral y escrita, en la interacción con otros de forma adecuada.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Actualiza sus conocimientos y habilidades para su ejercicio profesional y su vida personal, de forma autónoma y permanente.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Pone de manifiesto su compromiso con la calidad y la mejora continua en su práctica profesional y en su vida personal de manera responsable.
- Promueve el desarrollo sostenible en la sociedad con su participación activa.
- Valora la diversidad y multiculturalidad en su quehacer cotidiano, bajo los criterios de la ética.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes considerando las posibles implicaciones.

Específicas

- Genera estrategias de comunicación digital que permita mejorar el posicionamiento de manera congruente con la organización.
- Promueve estrategias enfocadas a responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de la organización para maximizar el valor de la relación entre ellos de acuerdo con criterios éticos.
- Utiliza herramientas adecuadas para medir el comportamiento de los usuarios digitales en tiempo real.
- Establece el presupuesto de la campaña digital de manera congruente con los objetivos de la organización.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Publicidad pagada.
- Marketing de contenidos.

- Compromiso y retención de clientes.
- Analítica, data y reportes.
- Presupuestos de marketing digital.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Aprendizaje mediado por las TIC
- Aprendizaje cooperativo
- Estudio de casos

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Evaluación de desempeño
- Desarrollo de proyecto
- Organizadores gráficos

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Proyecto integrador

9. REFERENCIAS

Libros

- Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y off line* (en papel). Madrid, España: Prentice-Hall.
- Fleming, P. (2005). *Hablemos de Marketing Interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid España: ESIC editorial.
- López, C. (2009). *De segunda vida al marketing en Meta versos*. España: Pearson.
- Schneider, G. (2008). *Comercio Electrónico*. 3ª Edición. San Diego C.A.: Thomson.

Revistas

- Merca2.0: Grupo de Comunicación Katedra
- Puro Marketing: Grupo medianzo
- Revista NEO: Bouleau Comunicaciones, S.A. de C.V.

Sitios de internet

- American Marketing Association (AMA), www.marketingpower.com
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), www.amap.com
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), www.amipci.org.mx
- Interactive Advertising Bureau México (IAB), www.iabmexico.com

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia, Comercio Exterior, Negocios Internacionaleso afines, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de tres años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Desarrollo de Modelos de Negocios

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Desarrollo de Modelos de Negocios				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere octavo semestre				
e. Duración total en horas	144	HP	64	HNP	80
f. Créditos	9				
g. Requisitos académicos previos	Ninguna				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

Los emprendimientos deben estar orientados a la acción ya que solo así sus beneficios económicos, sociales, culturales, medio ambientales entre otros, se harán realidad. Es por ello, que el propósito de esta asignatura es el que alumno desarrolle el modelo mediante el cual los planes y estrategias contribuirán a alcanzar el objetivo declarado en el emprendimiento.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Esta asignatura tiene relación con todas las asignaturas, ya que favorece a todas las competencias de egreso.

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Desarrolla un modelo de emprendimiento como respuesta a una oportunidad detectada en el entorno de manera creativa, responsable y en equipo.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa
- Trabaja bajo presión de manera eficaz y eficientemente.
- Interviene con iniciativa y espíritu emprendedor en su ejercicio profesional y personal de manera autónoma y permanente.
- Establece relaciones interpersonales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera positiva y respetuosa.
- Responde a las nuevas situaciones en su práctica profesional y en su vida personal, en contextos locales, nacionales e internacionales, con flexibilidad.
- Toma decisiones en su práctica profesional y personal, de manera responsable.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Analiza hechos y transacciones que afectan la estructura financiera de las organizaciones con base en criterios profesionales, éticos y sustentables.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.
- Aplica las normas legales del ámbito federal y estatal que regulan la actuación de las organizaciones de manera fundamentada.

Específicas

- Define el concepto de modelo de emprendimiento con base en la literatura existente de manera reflexiva.
- Organiza las funciones y actividades necesarias para el emprendimiento con tolerancia y respeto a las opiniones de los demás.
- Determina los recursos monetarios, material y de capital humano necesarios para el emprendimiento de manera fundamentada.
- Ejecuta las actividades propias del emprendimiento con base a las necesidades del mercado de manera planificada y ordenada.
- Reconoce las implicaciones éticas y legales de su emprendimiento de manera reflexiva.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Modelos de negocio.
- Producto Mínimo Viable.
- Actividades básicas para el desarrollo del emprendimiento y organización emprendedora.
- Propuestas de valor y Mercado Meta.
- Prototipo, validación y prueba de la propuesta de negocio.

- Lienzo de negocio y prototipo validado.
- Actividades clave y recursos clave.
- Flujo de ingresos.
- Normas, patentes y derechos.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Aprendizaje basado en evidencias
- Aprendizaje mediado por las TIC
- Investigación documental
- Seminarios
- Uso de organizadores gráficos
- Aprendizaje basado en problemas
- Debates
- Prácticas de campo

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Reporte del proceso emprendedor
- Resolución de problemas
- Organizadores gráficos
- Debate
- Prácticas de campo
- Informes

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Informe final del proyecto

9. REFERENCIAS

- Varela, R, (2008). *Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la creación de Empresas*. Colombia. Pearson. Prentice Hall.
- Osterwalder, A. (2012). *Tu Modelo de Negocio*. España: Ediciones Deusto

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia, Negocios Internacionales, Administración, Contador Público, Informática, Ingenierías o afines.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Administración de Recursos Financieros

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Administración de Recursos Financieros.				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere octavo semestre				
e. Duración total en horas	80	HP	48	HNP	32
f. Créditos	5				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La asignatura permite identificar la manera en que se afectan las actividades que involucra la mercadotecnia en los negocios con base en la función financiera, así como el papel que debe desempeñar el profesional en los diversos aspectos relativos al análisis financiero. Aplica técnicas financieras que le permitan entender y analizar propuestas de la organización bajo un enfoque mercadológico.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Esta asignatura tiene relación con las asignaturas: Contabilidad básica, Fundamentos de costos, Investigación de operaciones y Fijación de precios, y todas las asignaturas que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Mercadotecnia Estratégica ya que "Desarrolla planes estratégicos innovadores para posicionar a la organización en mercados globales y digitalizados".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Analiza cuantitativamente las operaciones y proyectos de la organización mediante el uso de la información financiera con argumentos congruentes y lógicos.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Se comunica en inglés de manera oral y escrita, en la interacción con otros de forma adecuada.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Aplica los conocimientos en sus intervenciones profesionales y en su vida personal con pertinencia.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Formula, gestiona y evalúa proyectos en su ejercicio profesional y personal, considerando los criterios del desarrollo sostenible.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Toma decisiones en su práctica profesional y personal, de manera responsable.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.

Específicas

- Identifica los componentes de los estados financieros con base en la normatividad vigente de manera clara y coherente.
- Identifica la posición financiera de las organizaciones utilizando métodos de análisis de manera fundamentada.
- Identifica el concepto y políticas financieras de capital de trabajo en las entidades acordes a necesidades específicas de manera fundamentada.
- Analiza la factibilidad de un proyecto de inversión de una organización de acuerdo a los marcos de referencia propios de la disciplina.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- La función de los estados financieros básicos.

- Análisis financiero: Uso de razones simples.
- Administración del capital de trabajo.
- Análisis financiero del proyecto de inversión.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Estudio de casos
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje autónomo y reflexivo
- Investigación documental
- Aprendizaje basado en problemas

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Pruebas de desempeño
- Resolución de casos
- Resolución de problemas

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Portafolio de evidencias

9. REFERENCIAS

- Besley S. Y Birgham, E. (2016). *Fundamentos de administración financiera* (14va ed). México: Cengage Learning.
- Consejo Mexicano para la investigación y desarrollo de normas de información financiera (2017). *Normas de información financiera*. México: IMCP
- Gitman, L., y Zuttler, C. (2016). *Principios de administración financiera (14va ed.)* México: Pearson Educación.
- Baca, G. (2008). *Evaluación de Proyectos*. Colombia: Mc Graw Hill.

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia, Contador Público o afines, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Seminario de Negocios Internacionales

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Seminario de Negocios Internacionales				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere noveno semestre				
e. Duración total en horas	96	HP	48	HNP	48
f. Créditos	6				
g. Requisitos académicos previos	Haber acreditado la asignatura Mercadotecnia Internacional.				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

La asignatura es importante ya que permite tomar decisiones adecuadas con base en información obtenida mediante técnicas de investigación descriptiva y concluyente de mercados globales, para desarrollar un plan de negocios con viabilidad financiera considerando estrategias de importación o exportación que internacionalicen a la organización.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Internacionalización de la empresa, Mercados internacionales, Planeación estratégica de mercadotecnia, Desarrollo sustentable, Mercadotecnia internacional, Sistemas de aprovisionamiento, Mercadotecnia entre negocios, Métricas de mercadotecnia, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Mercadotecnia Estratégica ya que "Desarrolla planes estratégicos innovadores para posicionar a la organización en mercados globales y digitalizados".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Diseña un plan de negocios para llevar a cabo un proyecto de internacionalización de la empresa en condiciones de competencia global, asegurando la rentabilidad de la operación en la organización, de acuerdo con criterios éticos

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Se comunica en inglés de manera oral y escrita, en la interacción con otros de forma adecuada.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Aplica los conocimientos en sus intervenciones profesionales y en su vida personal con pertinencia.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Formula, gestiona y evalúa proyectos en su ejercicio profesional y personal, considerando los criterios del desarrollo sostenible.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Toma decisiones en su práctica profesional y personal, de manera responsable.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.
- Aplica las normas legales del ámbito federal y estatal que regulan la actuación de las organizaciones de manera fundamentada.

Específicas

- Diagnostica las oportunidades comerciales sobre la demanda de los productos y servicios en el ámbito internacional, regulando la comercialización de manera fundamentada.
- Analiza mercados internacionales, contemplando a los países potencialmente importadores y sus posibles implicaciones.
- Aplica el proceso administrativo en la empresa con potencial internacional de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
- Determina el estado de la planeación estratégica de una organización, aplicando las herramientas y técnicas administrativas correspondientes de manera continua, crítica y flexible.
- Diseña el plan de internacionalización para una organización determinada de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.

- Diagnostica el potencial y los recursos disponibles para la internacionalización de la organización, de acuerdo con los marcos de referencia de la Mercadotecnia.
- Plantea escenarios para la internacionalización de las organizaciones tomando en cuenta los recursos y limitantes existentes de manera congruente.
- Analiza industrias y sectores de actividad económica en los mercados globales para la comercialización de productos, considerando sus posibles implicaciones.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Análisis y evaluación de planes de Negocios y estrategias para la internacionalización.
- Desarrollo de los elementos que componen el mercado meta.
- Administración y operación del plan de internacionalización.
- Incoterms
- Seguimiento de la negociación Internacional y medios de pago/cobranza internacional
- Gestión de apoyos a la internacionalización

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Aprendizaje orientado a proyectos
- Aprendizaje Cooperativo
- Desarrollo de proyecto

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Pruebas de desempeño.
- Desarrollo de proyecto

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Proyecto Integrador

9. REFERENCIAS

Libros

- Llamazares, O. (2017). *Plan de internacionalización para empresas*. Madrid: Global Marketing Strategies
- Ortega, A. (2015). *Plan de Internacionalización de la empresa: Manual práctico*. España: ESIC.
- García, G. (2012). *Estrategias de Internacionalización de la empresa: Cómo realizar negocios internacionales*. España: Pirámide.
- Sánchez, J.M. (2014). *Plan de internacionalización con estilo Canvas*. Cádiz: Extenda. Recuperado de: http://www.extenda.es/catedras/descargas_generales/estudios/uca/Plan_Internacionalizacion_con_estilo_Canvas_Mapas_Practico.pdf
- Cano, M.J. & Beviá, B. (2010). *Estrategias y Plan de Internacionalización*. Madrid: Escuela de Organización Industrial. Recuperado de: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:67016/componente67014.pdf

Sitios de internet

- Banco de Comercio Exterior. Portal Bancomext. Recuperado de: www.bancomext.com.mx
- Secretaria de Fomento Económico Centro Pymexporta Yucatán (2018). Portal Pymexporta Yucatán. Recuperado de: www.pymexporta.yucatan.gob.mx
- México Gobierno Federal (2018). ProMéxico. Recuperado de: www.promexico.gob.mx

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia, Comercio Exterior, Negocios Internacionales o afines, preferentemente con posgrado afín al área económica administrativa.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Métricas de la Mercadotecnia

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Métricas de la Mercadotecnia				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Se sugiere noveno semestre				
e. Duración total en horas	80	HP	48	HNP	32
f. Créditos	5				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura contribuye a establecer procesos de mejora continua, necesarios para dimensionar la contribución de los esfuerzos de mercadotecnia en los resultados organizacionales. Para poder tomar decisiones acertadas, es necesario conocer los puntos fuertes y débiles de cada acción por lo cual evaluar los resultados obtenidos a través de métricas específicas se vuelve fundamental. La asignatura pretende aportar al estudiante las bases esenciales de la medición de resultados aplicables a la gestión de la mercadotecnia, haciéndolo consciente de que la rendición de cuentas y la mejora continua constituyen en el ambiente de negocios actual, herramientas cardinales para la competitividad y permanencia en el mercado.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Se relaciona con las asignaturas: Internacionalización de la empresa, Mercados internacionales, Planeación estratégica de mercadotecnia, Desarrollo sustentable, Mercadotecnia internacional, Sistemas de aprovisionamiento, Mercadotecnia entre negocios, Seminarios de negocios

internacionales, que conforman y contribuyen al logro de la competencia de egreso Mercadotecnia Estratégica ya que "Desarrolla planes estratégicos innovadores para posicionar a la organización en mercados globales y digitalizados".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Utiliza métodos de medición que permitan, a través de indicadores de desempeño, la evaluación sistemática para la toma de decisiones de mercadotecnia de manera fundamentada.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Aplica los conocimientos en sus intervenciones profesionales y en su vida personal con pertinencia.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Establece relaciones interpersonales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera positiva y respetuosa.
- Trabaja bajo presión de manera eficaz y eficientemente.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Analiza hechos y transacciones que afectan la estructura financiera de las organizaciones con base en criterios profesionales, éticos y sustentables.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.

Específicas

- Reconoce la importancia de las métricas de mercadotecnia dentro de las diferentes clases de organizaciones de manera responsable.
- Diferencia los diversos tipos de métricas utilizadas dentro de las entidades conforme a sus necesidades, sin perder de vista la relación de las partes con el todo y viceversa.
- Emplea métricas de mercado, cliente y marca sustentando las recomendaciones de conformidad con el entorno de la empresa de manera responsable y ética.
- Implementa métricas de distribución y logística en las organizaciones para valorar la eficiencia de sus operaciones de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.

- Implementa métricas de publicidad y ventas para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas, de manera congruente con los principales modelos de planeación de la mercadotecnia.
- Promueve la consecución de los objetivos de mercadotecnia por medio del uso de técnicas y herramientas de auditoría del área en un entorno global y digital considerando sus posibles implicaciones.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Métricas en la mercadotecnia.
- Tipos de métricas y su correcta selección.
- Métricas de distribución y logística.
- Métricas de publicidad y ventas.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Aplicación de programas estadísticos para análisis de casos
- Resolución de casos
- Toma de decisiones sobre casos en tiempo real

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Reportes.
- Organizadores gráficos.
- Evaluación de desempeño

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Portafolio de evidencias

9. REFERENCIAS

Libros

- Facultad de economía y negocios UNEGOCIOS, *curso Marketing metrics*, Chile.
- Domínguez, A. & Hermo, S. (2008). *Métricas del Marketing*. Madrid: Libros Profesionales de Empresas.

Publicaciones

- Revista Merca 2.0, www.merca20.com
- Revista Neo marketing on the go, www.revistaneo.com/marketing.html
- Revista Segmento, segmento.itam.mx

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia o afín, preferentemente con posgrado.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.

- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Mercadotecnia entre Negocios

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Mercadotecnia entre Negocios				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Mixta				
d. Ubicación	Noveno semestre				
e. Duración total en horas	96	HP	48	HNP	48
f. Créditos	6				
g. Requisitos académicos previos	Ninguno				

2. INTENCIONALIDAD FORMATIVA DE LA ASIGNATURA

Existe la necesidad de adquirir y ofrecer productos y servicios de mercados industriales y de negocios cada vez más segmentados y especializados, consecuencia de la globalización y digitalización. De ahí la importancia de la asignatura Mercadotecnia entre negocios, Mercadotecnia industrial o Business to Business (B2B) Marketing, como una respuesta a las demandas del mercado diferenciando sus características frente a los mercados de consumidores finales. Por tanto, distingue y aplica las estrategias de la mezcla de mercadotecnia a las oportunidades de negocio, maximizando su valor en los mercados industriales.

3. RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Esta asignatura está relacionada con todas las que contribuyen al área de competencia de egreso Mercadotecnia Estratégica: "Desarrolla las ventajas de la organización para posicionarse en los mercados globales de manera estratégica".

4. COMPETENCIA A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

Diseña estrategias de comercialización de bienes y servicios dirigidos al mercado empresarial, posicionando a la organización como un proveedor confiable de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Genéricas

- Se comunica en español en forma oral y escrita en sus intervenciones profesionales y en su vida personal, utilizando correctamente el idioma.
- Se comunica en inglés de manera oral y escrita, en la interacción con otros de forma adecuada.
- Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.
- Aplica los conocimientos en sus intervenciones profesionales y en su vida personal con pertinencia.
- Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.
- Interviene con iniciativa y espíritu emprendedor en su ejercicio profesional y personal de forma autónoma y permanente.
- Formula, gestiona y evalúa proyectos en su ejercicio profesional y personal, considerando los criterios del desarrollo sostenible.
- Trabaja con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.
- Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, de manera profesional.
- Responde a nuevas situaciones en su práctica profesional y en su vida personal, en contextos locales, nacionales e internacionales, con flexibilidad.
- Promueve el desarrollo sostenible en la sociedad con su participación activa.
- Valora la diversidad y multiculturalidad en su quehacer cotidiano, bajo los criterios de la ética.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.

Específicas

- Reconoce el concepto y las actividades de la mercadotecnia entre negocios, así como los roles, variables y relaciones tocantes a las empresas, proveedores, intermediarios, clientes, consumidores y competencia de la empresa, de acuerdo con los marcos de referencia propios de la disciplina.
- Describe los elementos que intervienen en el proceso de aprovisionamiento industrial y el comportamiento de compra en la empresa privada y sector público, de manera continua, crítica y flexible.

- Utiliza los conceptos, criterios y técnicas del grupo objetivo, investigación de mercado, demanda, segmentación de mercado y posicionamiento para la mercadotecnia empresarial, sin perder de vista la relación de las partes con el todo y viceversa.
- Desarrolla creativamente estrategias para el branding y para cada uno de los elementos integrantes de la mezcla de mercadotecnia industrial "4Ps", considerando sus posibles implicaciones.
- Implementa para acciones de mercadotecnia industrial una planeación vinculada con los objetivos, estrategias, planes de acción y recursos de la organización, fruto de un diagnóstico reflexivo y riguroso de la misma y su entorno, de manera congruente con los principales modelos de planeación de mercadotecnia entre negocios.
- Valora las actividades, roles y funciones del Key Account Manager (KAM), asumiendo responsablemente las tareas que le corresponden.

6. CONTENIDOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

- Definición y características de los mercados industriales, de negocios o empresariales.
- La naturaleza y entorno del marketing B2B.
- La investigación de mercados de negocios, demanda, segmentación y posicionamiento.
- La mercadotecnia relacional.
- El key account manager (KAM) y el branding.
- La mezcla de mercadotecnia industrial "4Ps"
- Comportamiento de compra en la empresa privada y sector público.
- Sistemas de aprovisionamiento.
- Análisis de los mercados digitales para mercados industriales.
- Tópicos de la planeación de mercadotecnia en empresas industriales.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se sugiere el uso de las siguientes:

- Estudio de casos
- Organizadores gráficos
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje autónomo y reflexivo

8. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Resolución de casos
- Pruebas de desempeño
- Organizadores gráficos

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Proyecto integrador

9. REFERENCIAS

Libros

- Mesonero de Miguel, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing industrial*. Madrid: España: ESIC Editorial.
- Dwyer, F. & Tanner, J. (2007). *Marketing industrial*. Madrid, España: McGraw-Hill.

- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2011). *Business-to-Business Marketing* (2° ed.). Chippenham, Inglaterra: SAGE publications Ltd.
- Consumer, D. (2014). *B2B Marketing For Dummies*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Fabac, J. R. (2013). *The Industrial (Marketing) Revolution: How Technology Changes Everything for the Industrial Marketer*. Bloomington, USA: iUniverse.
- Sangri, A. (2008). *Marketing en empresas industriales*. España: Trillas- Eduforma.
- Vilches, A. (2006). *Dirección de Venta Estratégica y Marketing Industrial I*. España: WS Consultores comerciales.
- Vilches, A. (2006). *Dirección de Venta Estratégica y Marketing Industrial II*. España: WS Consultores comerciales.
- Webster Jr., F. E. (1995). *Industrial Marketing Strategy*. (3° ed.). USA: Wiley (Clasico).

Revistas

- Revista Merca2.0: Grupo de Comunicación Katedra.
- Diario Digital Puro Marketing: Grupo Mediano.

Sitios de Internet

- American Marketing Association (2018). AMA. Recuperado de: www.marketingpower.com

10. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR

- Licenciatura en Mercadotecnia, Comercio Exterior, Negocios Internacionales o afines, preferentemente con posgrado afín al área económica administrativa.
- Experiencia profesional mínima de dos años.
- Experiencia docente mínima de un año.
- Es necesario que el profesor posea todas las competencias que se declaran en la asignatura que se va a impartir.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Prácticas Profesionales

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Prácticas Profesionales				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Presencial				
d. Ubicación	Se sugiere a partir del 5° semestre				
e. Duración total en horas	320	HP	320	HNP	0
f. Créditos	8				
g. Requisitos académicos previos	Haber acumulado al menos el 50% de los créditos obligatorios del PE. (144 créditos)				

2. JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL DENTRO DEL PE

La práctica profesional permite al estudiante de licenciatura utilizar las competencias que ha desarrollado y/o desarrollar otras nuevas, en un contexto profesional real. Es necesario que el estudiante se enfrente a situaciones similares a las que tendrá durante su ejercicio profesional, de forma guiada y supervisada. Esto contribuye con el desarrollo de las competencias que conforman el perfil de egreso, lo que promueve y facilita la inserción laboral.

3. COMPETENCIAS DE EGRESO QUE SE FAVORECERÁN CON LA PRÁCTICA

Favorece el desarrollo de las competencias asociadas con todas las asignaturas que se imparten en los planes de estudio de la Facultad de Contaduría y Administración.

4. COMPETENCIAS GENÉRICAS, DISCIPLINARES Y ESPECÍFICAS QUE SE PROMOVERÁN CON LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Genéricas

La práctica profesional tiene una relación directa en la formación de las 22 competencias genéricas declaradas por la UADY, que todo estudiante debe desarrollar en su tránsito por el programa educativo.

Disciplinares

- Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.
- Analiza hechos y transacciones que afectan la estructura financiera de las organizaciones con base en criterios profesionales, éticos y sustentables.
- Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.
- Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.
- Aplica las normas legales del ámbito federal y estatal que regulan la actuación de las organizaciones de manera fundamentada.

Específicas

- Aplica las competencias desarrolladas en diversas asignaturas, a situaciones particulares relacionadas con la disciplina que se presentan en las organizaciones, aportando soluciones de manera creativa, crítica y flexible.
- Utiliza en un entorno real, los aprendizajes logrados a partir de las asignaturas acreditadas, demostrando el dominio de las competencias adquiridas.
- Asume responsablemente las tareas que le asignan en una organización, respetando la diversidad e interactuando con personas de otras disciplinas y contextos.

5. ESTRATEGIAS PARA LA GESTIÓN DE LOS ESCENARIOS REALES DE APRENDIZAJE

- Promoverá través de visitas, asistencia a expos, ferias, congresos y demás eventos que promuevan la inserción laboral, la vinculación entre la Facultad y las diversas organizaciones, en las que los egresados de las diferentes licenciaturas que se imparten en la DES, se desarrollan profesionalmente.
- Establecimiento de convenios de cooperación con las organizaciones interesadas en incorporar a sus equipos de trabajo, estudiantes de las licenciaturas de la DES.
- Establecimiento de proyectos Inter-institucionales, que requieran la aplicación de las competencias que se desarrollan en los planes de estudio de esta Facultad.

6. ESTRATEGIAS DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA MOVILIZACIÓN Y EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS

- Formalizar la integración de los estudiantes en las organizaciones donde desarrollarán sus prácticas profesionales.
- Dar seguimiento al desempeño de los practicantes, promoviendo la movilización de diferentes competencias.
- Procurar la conclusión de los contratos de práctica profesional, en tiempo y forma.
- Realizar supervisiones aleatorias a las organizaciones que reciben practicantes, con base en los lineamientos contenidos en los convenios establecidos.

7. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes estrategias:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Prácticas supervisadas
- Informes parciales
- Diario reflexivo

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Informe final prácticas profesionales.
- Portafolio de evidencias
- Diario reflexivo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN



Servicio Social

ASIGNATURA OBLIGATORIA

1. DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre de la asignatura	Servicio Social				
b. Tipo	Obligatoria				
c. Modalidad	Presencial				
d. Ubicación	Se sugiere a partir de 7º semestre				
e. Duración total en horas	480	HP	480	HNP	0
f. Créditos	12				
g. Requisitos académicos previos	Haber acumulado al menos el 70% de los créditos totales del PE. (252 créditos)				

2. JUSTIFICACIÓN DEL SERVICIO SOCIAL DENTRO DEL PE

El servicio social permite al estudiante de licenciatura retribuirle a la sociedad por la formación profesional recibida, y además contribuye con el desarrollo de las competencias de egreso y otras competencias en contextos reales.

3. COMPETENCIAS DE EGRESO QUE SE FAVORECERÁN CON EL SERVICIO SOCIAL

Favorece el desarrollo de las competencias asociadas con todas las asignaturas que se imparten en los planes de estudio de la Facultad de Contaduría y Administración.

4. ESTRATEGIAS DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA MOVILIZACIÓN Y EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS

- Realiza la asignación de los estudiantes a los diferentes proyectos de servicio social aprobados por la Universidad.
- Supervisar por parte del responsable del proyecto de servicio social, la movilización y desarrollo de las competencias por parte del prestador.
- Dar seguimiento al desempeño de los prestadores, promoviendo el cumplimiento de las actividades establecidas en los proyectos de servicio social.
- Procurar la conclusión de las actividades de los prestadores, en tiempo y forma.

5. ESTRATEGIAS GENERALES DE EVALUACIÓN

Se sugiere el uso de las siguientes estrategias:

Evaluación de proceso – (60-80%)

- Actividades supervisadas
- Informes parciales
- Diario reflexivo

Evaluación de producto – (40-20 %)

- Informe final de servicio social
- Diario reflexivo

11. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS.

Para asegurar el logro de las metas institucionales educativas es necesario implementar un proceso dinámico, sistemático y continuo que permita valorar la pertinencia del plan de estudios, ya que un plan de estudios que funciona satisfactoriamente durante cierto tiempo, puede perder vigencia y caer en la obsolescencia de sus estructuras curriculares. Por tal motivo, a través de mecanismos como la evaluación se podrá conservar, actualizar y/o modificar el plan de estudios de acuerdo y con relación al contexto en el cual se espera que se desarrollen las competencias de los egresados. Algunos de los principales elementos que deberán tomarse en cuenta al momento de la evaluación son: Los conocimientos de frontera de la profesión, las orientaciones didácticas congruentes con los rasgos del perfil de egreso y las prioridades nacionales e internacionales.

11.1 Evaluación Interna

El proceso de evaluación interna del programa de estudios de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, se realizará a través de la metodología sugerida en la Guía para la Presentación de Planes de Estudios de nuestra Universidad, derivándose de ella una serie de instrumentos de investigación, los cuales se relacionan a continuación:

1. Análisis de congruencia entre los objetivos curriculares.
2. Análisis de secuencias y prerrequisitos académicos de cada una de las asignaturas.
3. Análisis de la vigencia de los contenidos temáticos de cada asignatura.
4. Establecimiento de necesidades de modificación, al plan de estudios vigente
 - a. Del comité de planes y programas de estudios.
 - b. Las academias de profesores
 - c. De los profesores de medio tiempo y tiempo completo.
5. Análisis de planes de estudio de otras instituciones
6. Revisión bibliográfica de artículos de revistas de alto impacto y de prestigiosas editoriales (i.e Taylor & Francis, Elsevier, Thomson Reuters; Springer) que podrán discutirse en las academias para analizar la pertinencia y factibilidad de los contenidos
7. Revisión bibliográfica de las propuestas y sugerencias de los principales organismos nacionales e internacionales de la profesión
8. Investigación a sustentantes de exámenes profesionales.
9. Seguimiento de egresados
10. Estudios de empleadores

Todo lo anterior, excepto el punto número siete, se analizará en reuniones académicas con la participación de las Coordinaciones de los Programas de Estudios, Coordinador de Innovación Pedagógica, y profesores invitados según el área de especialidad.

La metodología que se empleará permitirá mantener actualizados los contenidos temáticos, y dará seguimiento al desarrollo de competencias para la resolución de problemas y la toma de decisiones en contextos locales, nacionales e internacionales; al mismo tiempo permitirá desarrollar

habilidades de orden superior que le permitan reflexionar de manera crítica y creativa en su ejercicio profesional; al mismo tiempo que desarrolle la habilidad para traducir la enorme cantidad de información en conceptos abstractos y comprender la lógica de los razonamientos basados en datos; así como el uso y generación de información con la tecnología actual, todo lo anterior desde una perspectiva responsable y ética.

11.2 Objetivo de la evaluación

El objetivo de la evaluación del plan de estudios es valorar el grado en que sus elementos permiten el logro de las metas y finalidades de la Dependencia de Educación Superior (DES), identificando con oportunidad aquellos componentes del plan que requieran una particular atención o alguna modificación, lo anterior a través de un proceso sistemático.

11.2.1 Elementos del plan de estudios que se evaluarán y periodicidad de la evaluación

Los elementos del plan de estudios que deberán considerarse en el proceso de evaluación son:

1. Fundamentación del programa educativo
2. Determinación del perfil profesional de egreso
3. Organización y estructura curricular
4. Evaluación continua del currículum

Para realizar la evaluación de estos elementos se utilizarán los criterios establecidos por algunos expertos en el área del currículum (Díaz Barriga, A. 2005; Díaz Barriga F. (1990) (Fundamentación del programa educativo, Determinación del perfil profesional de egreso, Organización y estructura curricular, Evaluación continua del currículum). La relación entre los objetivos y los elementos a evaluar se presentan en la siguiente tabla:

Criterios para la Evaluación Interna

Criterio	Alcance
Fundamentación	-Estudios de las necesidades (pertinencia y factibilidad) -Justificación de las competencias de egreso - Investigación del mercado ocupacional -Investigación de las instituciones nacionales/internacionales que ofrecen la licenciatura -Análisis de los principios y lineamientos universitarios -Análisis de la población estudiantil (Aprobación, reprobación)
Determinación del Perfil profesional	-Conocimientos técnicos y disciplinares de la profesión - Áreas y funciones de incidencia del profesional - Desarrollo de un perfil de egreso - Validación del perfil profesional

Criterio	Alcance
Organización y estructura curricular	-Determinación de las competencias requeridas para alcanzar los objetivos en el perfil profesional -Pertinencia de los contenidos -Asignaturas con necesidad de conocimientos previos -Organización de los contenidos por áreas de competencia -Seriaciones de asignaturas
Evaluación continua del currículo	Evaluación interna: -Análisis y congruencia entre los objetivos curriculares -Análisis de la vigencia de los objetivos con base a la información obtenida por el análisis de la población estudiantil -Análisis de la viabilidad del currículo en cuanto a recursos humanos y materiales -Actualización de temas, contenidos y bibliografía -Análisis de la operatividad en los aspectos académico-administrativo Evaluación externa: -Análisis continuo del mercado ocupacional y de las habilidades requeridas del egresado - Análisis continuo de las funciones profesionales desarrolladas durante el desempeño laboral -Competencias claves de los egresados -Propuesta de los elementos curriculares que serán modificados con base a las evaluaciones.

Fuente: Elaboración propia

La evaluación del plan de estudios deberá realizarse con una periodicidad de cinco años por miembros de la UADY y de organismos externos. En el caso de ser una licenciatura de nueva creación la evaluación se efectuará al egreso de su primera generación.

11.2.2 Responsables de la evaluación del plan de estudios

El personal responsable de realizar la evaluación del plan de estudios estará integrado por el coordinador del PE y un comité de profesores designado por las autoridades de la facultad. Los grupos que tendrán participación en la evaluación del PE son:

- Estudiantes con más del 75% de los créditos aprobados
- Egresados
- Representantes de las academias seleccionados por cada PE
- Docentes del PE
- Empleadores.

11.2.3 Fuentes de información e instrumentos que se utilizarán

Para realizar este trabajo se utilizarán insumos que provengan de documentos rectores, informes oficiales, investigaciones procedentes de revistas especializadas y confiables y reportes

institucionales que permitan validar la información proporcionada por distintas fuentes de información para la toma de decisiones.

De igual forma como parte de este ejercicio se elaborarán instrumentos de medición (encuestas, entrevistas) que permitan conocer la situación actual de nuestro PE. Y se utilizarán técnicas cuantitativas y cualitativas para triangular la información proporcionada por los participantes.

11.3 Evaluación Externa

En los últimos años, la búsqueda de la atención de la calidad de la educación superior ha obtenido un papel relevante a nivel internacional, particularmente debido a factores como: a) la formación del nivel superior que guarda relación con el crecimiento y el desarrollo económico de una nación, b) la competitividad, la cual se asume que tiene un impacto en la capacidad económica de cada país, y por c) los procesos educativos de calidad que son una tendencia que se ha venido gestando en toda América Latina desde los años noventa (Garbanzo, 2007).

En este sentido, la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) realizará la evaluación externa de sus programas de estudio a través de algunos indicadores nacionales como:

- El Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración, A.C. (CACECA).

Este organismo es el encargado de llevar a cabo la acreditación de los programas académicos de las Instituciones de Educación Superior de Contaduría y Administración. Es reconocida por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior, A.C. (COPAES) que es la Institución facultada por la Secretaría de Educación Pública (SEP) para normar y evaluar a los diferentes Consejos de Acreditación, obteniendo por parte de COPAES el reconocimiento como organismo acreditador de los Programas de Contaduría y Administración, Negocios y afines. Enfatizando que la acreditación por parte de CACECA tiene una vigencia de 5 años.

Por medio de este organismo la FCA asume el compromiso de rendir cuentas a la sociedad acerca de la calidad de sus programas educativos demostrando su alineación a rigurosos indicadores (i.e profesores, estudiantes, programas de estudio, formación integral, investigación, vinculación y recursos) que impulsan la cultura de la evaluación externa de los programas educativos que ofrece la UADY a través de los esquemas nacionales vigentes de evaluación y acreditación.

- El Padrón de Alto rendimiento del Centro Nacional de Evaluación (CENEVAL)

El CENEVAL a través de su Programa de Alto Rendimiento Académico integra a los programas de las instituciones de educación superior que registran una proporción elevada de sus egresados con resultados satisfactorios o sobresalientes en el Examen General de Egreso de la Licenciatura (EGEL). La incorporación de un programa a este Padrón se sustenta, exclusivamente, en el porcentaje de egresados que obtuvieron testimonio de desempeño satisfactorio (TDS) o sobresaliente (TDSS) en la administración.

Por tal razón, la FCA de la UADY tomará en consideración como una herramienta de evaluación externa, la perspectiva de la apropiación de conocimientos de sus egresados que derivará de la participación en las convocatorias emitidas por el CENEVAL, considerándolo como un proceso de mejora continua y de aseguramiento de la calidad de los programas de licenciatura ofrecidos por la DES cuyos egresados alcanzan altos niveles de aprendizaje, evaluados a partir del EGEL.

- La participación de los estudiantes en los maratones nacionales de conocimiento organizados por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA) y otros organismos colegiados.

La ANFECA a través de la Coordinación Nacional de Maratones tiene como objetivo fundamental llevar a cabo los Maratones Nacionales de Conocimiento que es una competencia de información y habilidades acerca de un área específica que tiene como propósito impulsar a los estudiantes en el estudio exhaustivo de una disciplina curricular. Dos de los principales objetivos de la ANFECA que sirven como insumos para robustecer el proceso de evaluación externa de nuestros planes de estudio son: a) el intercambio de saberes entre estudiantes de distintas Universidades, que permita medir el nivel de competencia en la formación recibida de nuestros estudiantes y b) revisar los temas de las disciplinas que conforman los planes de estudio de las diversas Escuelas y Facultades de Contaduría y Administración que integran la ANFECA. Esta dinámica fortalecerá la cultura de la evaluación a nivel de la DES, contribuirá al robustecimiento y retroalimentación de nuestros planes de estudio y fortalecerá el sistema de rendimiento de cuentas con la sociedad.

12. FUNCIÓN ACADÉMICO ADMINISTRATIVA

Los lineamientos generales para la operación del Programa Educativo en Mercadotecnia y Negocios Internacionales se sustentan en el MEFI, en los reglamentos que rigen la normatividad vinculada con los programas curriculares en el nivel de licenciatura de la UADY, así como en el Reglamento Interior de la Facultad de Contaduría y Administración.

12.1 Ingreso

Para ingresar al programa de estudios en Mercadotecnia y Negocios Internacionales el aspirante deberá ser admitido en el proceso de selección para el nivel licenciatura, de acuerdo con la convocatoria respectiva aprobada por el H. Consejo Universitario.

12.2 Atención integral del estudiante

- a. Desde el inicio de la licenciatura se le designa al estudiante un tutor quien lo orienta en la organización de las unidades de aprendizaje a cursar y proporciona la información adicional relativa al campo profesional.
- b. La actividad tutorial será coordinada por el departamento de tutorías de la DES.
- c. La Secretaría Administrativa en conjunto con la Secretaría Académica, coordinan el proceso administrativo relacionado con programas de becas institucionales.

12.3 Tránsito y Permanencia

Para la inscripción vigente en un período escolar, el estudiante deberá inscribirse cuando menos en una asignatura del plan de estudios, no obstante, se recomienda que los estudiantes inscriban un mínimo de asignaturas equivalente a 27 créditos semestrales o 54 anuales; dicha recomendación toma en consideración el límite máximo —catorce semestres— de que se dispone para concluir el plan de estudios. Resulta importante destacar, que la malla curricular propuesta, representa el plan deseable en la trayectoria escolar de un alumno de tiempo completo y le permite concluir su plan de estudios en nueve períodos semestrales. Los estudiantes de la Licenciatura que deseen concluir su PE en menor tiempo podrán cursar un máximo de 130 créditos anuales, incluyendo los tres periodos que conforman el año escolar.

La calificación mínima aprobatoria de una asignatura será de 70 puntos, con dicha calificación se podrá considerar que el estudiante ha alcanzado las competencias de la misma, y su nivel de dominio dependerá del puntaje obtenido: No Acreditado (0-69 pts.), Suficiente (70-79 pts.), Satisfactorio (80-89 pts.) o Sobresaliente (90-100 pts.).

Para acreditar una asignatura el estudiante tendrá cuatro oportunidades: dos cursos regulares y dos cursos con el acompañamiento de un profesor. La primera oportunidad la cursará de manera regular. El estudiante que no acredite la asignatura en estas cuatro oportunidades será dado de baja del Plan de Estudios.

Para cursar las asignaturas del área de Matemáticas (Matemáticas para los negocios, Probabilidad y Estadística y Estadística avanzada para los negocios), el estudiante deberá acreditar la evaluación diagnóstica que se aplicará al inicio del primer semestre de la licenciatura. El estudiante que no acredite la evaluación diagnóstica en una primera oportunidad podrá asistir a los cursos remediales que se ofertaran en la propia facultad, o en su caso volver a presentar la evaluación diagnóstica hasta acreditar el nivel de dominio suficiente requerido. El estudiante no podrá cursar matemáticas para los negocios hasta acreditar el nivel de dominio suficiente requerido.

Las asignaturas que, de acuerdo con la malla curricular por competencias, integran la competencia de egreso "Mercadotecnia estratégica" a partir de séptimo semestre, podrán cursarse una vez aprobado 96 créditos de las asignaturas específicas declaradas en la malla curricular. Ésta disposición tiene como objetivo asegurar la construcción adecuada de las competencias de egreso.

El alumno deberá acreditar por lo menos una asignatura optativa en el idioma inglés, que podrá elegir dentro de la oferta académica de la facultad.

12.4 Prácticas profesionales

La práctica profesional se acreditará a través del programa con valor curricular de 8 créditos, y el estudiante podrá inscribirse una vez cubiertos los requisitos académicos señalados en el programa de estudios correspondientes. El alumno deberá realizar al menos 320 horas de práctica supervisada. Estas prácticas permitirán al estudiante aplicar las competencias que ha adquirido y/o desarrollar nuevas. Además, permite al estudiante de la licenciatura utilizar las competencias que ha desarrollado durante el proceso de formación en un contexto profesional real; favorece el desarrollo de las competencias asociadas con el perfil de egreso del PE y promueve la inserción laboral. Es necesario que el estudiante se enfrente a situaciones similares a las que tendrá durante su ejercicio profesional, ya que le permitirá desarrollar las competencias genéricas, disciplinares y específicas que conforman su perfil de egreso.

12.5 Servicio social

El servicio social se acreditará a través del mismo programa con valor curricular de 12 créditos, y podrá inscribirse una vez cubierto el 70% de los créditos totales del plan de estudios. El alumno deberá realizar al menos 480 horas de servicio.

El programa permite al estudiantado retribuirle a la sociedad por la educación recibida; además de contribuir con el desarrollo de las competencias de egreso y otras competencias en contextos reales.

12.6 Emprendedores

Las actividades que promoverán el desarrollo del espíritu emprendedor e innovador en el alumno del programa de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, se desarrollarán en el marco de la asignatura Cultura Emprendedora la cual resulta importante en un contexto donde el déficit de empleo y las acciones de impacto social requieren de personas con iniciativa propia y generadoras de cambio en la sociedad; es por ello que el propósito de esta asignatura es generar una actitud positiva hacia el emprendimiento como medio de superación y progreso continuo en lo personal, profesional y social.

Los estudiantes de el plan de estudios en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, complementarán su formación emprendedora con la asignatura obligatoria Desarrollo de Modelos de Negocios, declarada en la malla curricular con valor de 9 créditos.

12.7 Movilidad

Los estudiantes podrán acreditar como mínimo un 5% de los créditos del PE, en asignaturas libres y 15% en asignaturas optativas, estas pueden cursarse en otros programas educativos de la UADY (movilidad interna), así como en programas educativos de otras Instituciones de Educación Superior (IES) nacionales o extranjeras reconocidas (movilidad externa).

Para realizar la movilidad externa deberá recibir la autorización de homologación, por parte de la Secretaría Académica, de las asignaturas a cursar en la institución receptora. En el caso de las asignaturas existentes en el PE, se reconocerá el número de créditos que este establece; de no existir, se reconocerá el número de créditos de acuerdo con la homologación correspondiente del plan de estudios de la IES receptora.

12.8 Inglés como segundo idioma

El estudiante debe acreditar el dominio del idioma inglés, cuando menos, en el nivel B1, de acuerdo con el Marco de Referencia Europeo (2005). Dicha acreditación podrá realizarse a más tardar al finalizar el 6to semestre equivalente del plan de estudios. De no aprobar el nivel B1 al finalizar el plazo establecido, el estudiante no podrá seguir cursando las asignaturas que integran el plan de estudios, en tanto no acredite dicho nivel de dominio.

El nivel B1 puede ser alcanzado por el estudiante a través del Programa Institucional de Inglés (PII) que ofrece la Universidad; no obstante, la UADY aceptará la acreditación del inglés de instituciones reconocidas por el Centro Institucional de Lenguas.

Los estudiantes del programa de Mercadotecnia y Negocios Internacionales deberán acreditar el nivel B2 del idioma inglés, de acuerdo con el Marco de Referencia Europeo (2005), antes de egresar. Se realizarán las gestiones pertinentes en coordinación con el Centro Institucional de Lenguas (CIL) para garantizar que los alumnos, a través del PII, desarrollen las competencias en el dominio del idioma inglés y cumplan con el nivel requerido antes de su egreso. De igual manera se

gestionará a través del CIL, el proceso de acreditación del nivel para aquellos estudiantes que realicen estudios en instancias externas a la UADY.

12.9 Egreso

El estudiante egresará del plan de estudios en Mercadotecnia y Negocios Internacionales una vez aprobado 288 créditos de asignaturas obligatorias y al menos, 54 créditos de asignaturas optativas y 18 créditos de asignaturas libres.

12.10 Titulación

Para la titulación, el estudiante podrá elegir cualquiera de las siguientes opciones:

A. Elaborar una tesis, misma que desarrollará a partir de las asignaturas optativas: Seminario de Tesis I y Seminario de Tesis II. La primera de ellas podrá cursarla una vez cubierto el 70% de los créditos totales del plan de estudios y la segunda tendrá como requisito haber acreditado la primera.

B. Presentar el Examen General de Egreso de la Licenciatura (EGEL), este examen podrá ser sustentado a partir de que el alumno obtenga el 93% del total de créditos obligatorios del plan de estudios.

Para obtener el título de Licenciado en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, el estudiante deberá cumplir con lo siguiente:

A. Si eligió la opción de Tesis, haber aprobado la asignatura: Seminario de tesis II. Para acreditarla deberá cumplir con las actividades de evaluación de proceso y producto establecidas en el programa de estudios. La defensa de la tesis ante un sínodo deberá establecerse como evaluación de producto. Si el estudiante no acredita esta asignatura podrá recusarla o llevarla por acompañamiento hasta acreditarla Siempre que no exceda el número de oportunidades declaradas en el apartado 12.3 Tránsito y permanencia.

B. Si optó por sustentar el Examen General de Egreso de la Licenciatura (EGEL), presentar constancia de haber obtenido el desempeño Satisfactorio, por lo menos en 3 de las 5 áreas que lo conforman. Este examen también podrá ser presentado después de haber egresado del plan de estudios.

Además de lo anterior, el egresado deberá cumplir con los requisitos establecidos en la normativa aplicable vigente.

12.11 Plan de liquidación

El plan de liquidación para los estudiantes que actualmente cursan el Plan de Estudios aprobado en 2014, se efectuará de acuerdo a las siguientes estrategias:

- Los alumnos que ingresaron con el plan de estudios 2014 podrán permanecer en el mismo hasta su egreso y no habrá modificación alguna en su régimen académico-administrativo.
- En el caso de los alumnos que ingresaron al Plan de Estudios 2014 y por diversas razones no han avanzado en tiempo y forma, podrán permanecer en éste hasta el egreso de la última generación, o solicitar la revalidación de estudios para incorporarse al Plan de Estudios 2019. De existir estas solicitudes, serán resueltas por un comité que se designará para tal fin, este resolverá con apego a lo establecido en el Reglamento de incorporación y revalidación de estudios de la UADY.

Para los estudiantes en los que proceda la revalidación de estudios, el reconocimiento se realizará con base en la tabla de equivalencias, y quedarán sujetos a las condiciones de tránsito y permanencia establecidas en el Plan de Estudios 2019.

Tabla de equivalencias Asignaturas homologables entre los Planes de Estudio 2014 y 2019	
Plan de estudios 2014	Plan de estudios 2019
Responsabilidad Social Universitaria	Responsabilidad Social Universitaria
Cultura Maya	Cultura Maya
Cultura Emprendedora	Cultura Emprendedora
Contabilidad Básica	Contabilidad Básica
Economía de los Negocios	Economía de los Negocios
Fundamentos de Administración	Fundamentos de Administración
Matemáticas	Matemáticas para los Negocios
Métodos de Investigación	Métodos de Investigación
Valores y Ética	Valores Socioculturales
Sociología de la Organización	Comportamiento Humano Organizacional
Estadística para los Negocios	Probabilidad y Estadística
Fundamentos de Mercadotecnia	Fundamentos de Mercadotecnia
Legislación Civil y Mercantil	Legislación Civil y Mercantil
Diseño Gráfico	Diseño Gráfico
Administración de Costos	Fundamentos de Costos
Herramientas Tecnológicas para los Negocios	Tecnologías y Sistemas de Información
Microeconomía	Análisis Económico de los Negocios
Análisis y Medición de los Mercados	Análisis y Medición de los Mercados
Comportamiento del Consumidor	Comportamiento del Consumidor
Software Estadístico para Mercadotecnia	Software para la Investigación de Mercados
Investigación de Operaciones	Investigación de Operaciones

Macroeconomía	Entorno Macroeconómico de los negocios
Desarrollo de Productos	Desarrollo de Productos
Métodos Cuantitativos de Investigación de Mercados	Métodos Cuantitativos de Investigación de Mercados
Mercadotecnia de los Servicios	Desarrollo de Servicios
Administración y Procesos de Venta	Administración y Procesos de Venta
Mercadotecnia Digital	Mercadotecnia Digital 1
Comunicación Integral de la Mercadotecnia	Comunicación Integral de la Mercadotecnia
Fijación de Precios	Fijación de Precios
Métodos Cualitativos de Investigación de Mercados	Métodos Cualitativos de Investigación de Mercados
Desarrollo de Marcas	Desarrollo de Marcas
Distribución	Distribución
Promoción de Ventas	Promoción de Ventas
Publicidad	Publicidad
Mercados Internacionales	Mercados Internacionales
Mercadotecnia Internacional	Mercadotecnia Internacional
Relaciones Públicas	Relaciones Públicas
Desarrollo Sustentable	Desarrollo Sustentable
Mercadotecnia entre Negocios	Mercadotecnia entre Negocios
Métricas de Mercadotecnia	Métricas de Mercadotecnia
Planeación Estratégica de la Mercadotecnia	Planeación Estratégica de la Mercadotecnia
Seminario de Negocios de Exportación	Seminario de Negocios Internacionales
Gestión del Punto de Venta OPTATIVA	Gestión del Punto de Venta
Desarrollo de Modelo de Negocios OPTATIVA	Desarrollo de Modelo de Negocios
Empresas Familiares	Optativa
Apreciación del Arte	Optativa
Legislación del Comercio Exterior	Optativa

13. PLAN DE DESARROLLO

El plan de desarrollo de la FCA alineado a la visión 2022 de la UADY contempla los lineamientos para promover el fortalecimiento y la transformación institucional al mismo tiempo que coadyuva a la consolidación de la DES e impulsa la mejora y el aseguramiento de la calidad en un marco de responsabilidad social universitaria. En este sentido, la FCA de la UADY considera que los criterios de mejora de la calidad deben de contemplar la realización de los siguientes indicadores:

- Contar con una oferta educativa diversificada y socialmente pertinente.
- Mejorar el perfil del profesorado, fomentando la conformación de una planta académica con altos niveles de habilitación, y bien estructurada para fortalecer los aprendizajes de los estudiantes y que contribuya al desarrollo científico, humanístico, tecnológico.
- Ser una comunidad de aprendizaje que se estudia y evalúa permanentemente.
- Contar con la infraestructura física funcional, equipamiento, así como medios de consulta e información
- Se promoverá progresivamente, el desarrollo de modalidades educativas no presenciales o semipresenciales, utilizando intensamente las tecnologías de la información y comunicación para ampliar y diversificar la oferta educativa.
- Se impulsará la evaluación colegiada permanente, siendo indispensable la participación de las coordinaciones de los programas educativos, las academias, los cuerpos académicos, el gestor académico y en su caso realizar las adecuaciones requeridas para garantizar la pertinencia en los procesos educativos de la institución.
- Poseer un alto grado de reconocimiento social

Para la realización de estos indicadores a nivel de la DES se contará con el apoyo del Centro de Innovación Pedagógica de la FCA que apoyará a los coordinadores de los programas de estudio en la confección de estos indicadores. A continuación, se describen cada uno de ellos:

Contar con una oferta educativa, diversificada y socialmente pertinente.

Como parte del cumplimiento de este indicador la FCA de la UADY, establecerá un proceso sistemático de evaluación de sus programas de estudio que permita retroalimentar en forma continua cada una de los elementos estructurales de sus PE para estar siempre en sintonía con los avances científicos, tecnológicos y humanísticos para formar recursos humanos que respondan a las demandas de la sociedad. Para tal efecto y para una detección oportuna entre lo planeado y lo alcanzado se realizarán las siguientes acciones:

- Evaluación del PE al egreso de la primera cohorte (únicamente para el caso de las licenciaturas de nueva creación)
- Considerar la incorporación de una metodología para la evaluación de los PE que considere el contexto, la fundamentación de pertinencia social y factibilidad, la organización y estructura curricular, la evaluación continua del currículum

Mejorar el perfil del profesorado, fomentando la conformación de una planta académica con altos niveles de habilitación y bien estructurada para fortalecer los aprendizajes de los estudiantes y que contribuya al desarrollo científico, humanístico, tecnológico.

Como parte del cumplimiento de este indicador la FCA de la UADY, establecerá un proceso sistemático de formación de recursos humanos que impulsen la formación continua y la superación académica de los profesores de tiempo completo y de asignatura de los diferentes programas educativos de la DES.

La habilitación del profesor universitario se define como el conjunto de actividades para proporcionar al docente los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para desempeñar su quehacer a lo largo de su vida profesional. Por lo tanto, la profesionalización del profesorado universitario, no solo conlleva una elevada formación teórica de su disciplina, sino también una adecuada preparación pedagógica y didáctica que le permita reflexionar sobre su práctica docente y tomar decisiones racionales sobre los cambios que debe introducir en sus actuaciones educativas para mejorar la calidad de su docencia (MEFI, 2013).

Para tal efecto se realizarán las siguientes acciones:

- Fortalecimiento de los procesos de habilitación pedagógica y mejoramiento del personal académico por medio de cursos y talleres de capacitación en el Modelo Educativo para la formación Integral (MEFI), el impulso para el desarrollo y utilización de las tecnologías de la información y comunicación y el fomento de estrategias de aprendizaje centradas en el estudiante.

Ser una comunidad de aprendizaje que se estudia y evalúa permanentemente.

El estudio y la evaluación sistemática de la comunidad de aprendizaje serán consideradas como una prioridad en la FCA de la UADY. Para dar cumplimiento a este indicador la DES realizará las siguientes acciones en todos sus PE:

- Diagnóstico de ingreso para la detección de competencias
- Realización de estudios de egresados
- Estudios de satisfacción estudiantil
- Evaluación de la deserción escolar y los índices de reprobación
- Implementación de un programa de asesorías para estudiantes que se encuentren en situación de riesgo académico

Contar con la infraestructura física funcional, equipamiento, así como medios de consulta e información

La infraestructura de las DES comprende aquellos servicios y espacios que permiten el desarrollo de las prácticas y tareas educativas, las cuales contribuyen a la conformación de los ambientes en los cuales los estudiantes desarrollan su formación.

Para tal efecto se realizarán las siguientes acciones:

- Determinar si la bibliografía existente por PE es actual, suficiente y adecuada
- Conocer la pertinencia de los medios audiovisuales y didácticos que apoyen a las asignaturas de los PE
- Determinar la eficiencia y eficacia del servicio de internet con el que cuenta la DES
- Establecer una programación sistemática del mantenimiento, renovación de equipos y paquetería de cómputo.

Se promoverá progresivamente, el desarrollo de modalidades educativas no presenciales o semipresenciales, utilizando intensamente las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para ampliar y diversificar la oferta educativa en los planes de estudio

La integración de las tecnologías digitales en la educación superior se ha convertido en los últimos años en un elemento esencial en los procesos de enseñanza-aprendizaje, mediante la creación de contenidos digitales y herramientas que permitan robustecer la oferta educativa en los planes de estudio y mejorar las competencias de los profesores y estudiantes

Para tal efecto se realizarán las siguientes acciones:

- Incrementar el porcentaje de asignaturas en la modalidad semipresencial a la plataforma institucional de la DES
- Desarrollar contenidos digitales que se incorporen a la plataforma institucional (UADY-Virtual)
- Promover progresivamente el desarrollo de las modalidades no convencionales a través del diseño de cursos en línea

Impulsar la evaluación colegiada permanente, siendo indispensable la participación de las coordinaciones de los programas educativos, las academias, los cuerpos académicos, el gestor académico y en su caso realizar las adecuaciones requeridas para garantizar la pertinencia en los procesos educativos de la institución.

Para tal efecto se realizarán las siguientes acciones:

- Impulsar periódicamente las reuniones de academia (grupos colegiados) para contribuir a la mejora continua del programa educativo
- Incorporar las propuestas de las academias y los cuerpos académicos a los programas de estudio
- Vincular el trabajo de los cuerpos académicos con las academias para el fortalecimiento de los PE.

Poseer un alto grado de reconocimiento social

La FCA de la UADY declara en su visión al 2022 que su orientación es hacia el logro de un reconocimiento nacional e internacional producto de la formación de sus egresados, sus PE

actualizados y sus aportaciones en la generación y aplicación del conocimiento. Para poder contribuir con este indicador la DES realizará las siguientes acciones:

- Realización de estudios de empleadores
- Informes de los registros longitudinales del IDAP por PE
- Informes de los resultados de los maratones académicos
- Informes de los convenios nacionales e internacionales con los que la DES cuenta
- Porcentajes de estudiantes realizando movilidad en otras DES
- Programas acreditados

14. REFERENCIAS

American Marketing Association (2013). Definition of marketing. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

American Marketing Association (2004). Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in

Society," *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (Fall), 243–50

Banco Mundial (2010). Informe Anual. Reseña del ejercicio. Washington DC. DOI: 10.1596/978-0-8213-8530-2

<http://siteresources.worldbank.org/EXTANNREP2010SPA/Resources/BancoMundial-Infomeannual2010.pdf>

Cardoso, A. (2014). Branding estratégico, reposicionamiento de una marca. Consulta: 15 noviembre de 2015. Disponible on line: <http://elempresario.mx/actualidad/branding-estrategico-reposicionamiento-marca>

CENEVAL (2014). Encuesta de validación social. Examen General para el Egreso de la Licenciatura en Administración. Dirección general Adjunta de los EGEL. Julio. <http://www.ceneval.edu.mx/encuestas-egel>

De Alba, A. (1991). Evaluación curricular: conformación conceptual del campo. México: UNAM.

Hussein R. & Hassan S. (2018) Antecedents of Global Brand Purchase Likelihood: Exploring the Mediating Effect of Quality, Prestige and Familiarity, *Journal of International Consumer Marketing*, DOI: 10.1080/08961530.2018.1455549

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

Díaz Barriga, F, Lule, M. Rojas, S. y Saad, S. (1990) Metodología de Diseño Curricular para la Educación Superior. México. Trillas

Garbanzo, G. (2007). Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, una reflexión desde la calidad de la educación superior pública *Educación*, vol. 31, núm. 1, 2007, pp. 43-63. Costa Rica.

Hussain, A. Kofinas, A. & Win, S. (2017) Intention to Purchase Counterfeit Luxury Products: A Comparative Study Between Pakistani and the UK Consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, 29:5, 331-346, DOI: 10.1080/08961530.2017.1361881

Ibeh, K., Tolentino, P., Janne, O. and Liu, X. (2017), Introduction: Towards Advancing the Growth of International Businesses and the Global Economy. In Ibeh, K., Tolentino, P., Janne, O. and Liu, X (eds.), *Growth Frontiers in International Business* (London: Palgrave Macmillan)

INEGI (2014). Censos Económicos. Resultados definitivos. México. <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/ce/2014/>

INEGI (2016). Índice Nacional de Competitividad. México. <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/inc/>

Instituto Mexicano de la Competitividad. Compara carreras 2017. <http://imco.org.mx/comparacarreras/carrera/332>

Jiménez, A. (2011). "La Competitividad como Herramienta Empresarial Necesaria para la inserción de las Empresas en los Mercados Globales" Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura. Volumen 17, Número 01, Caracas, Venezuela.

Jones, G. (2017). International Business and Emerging Markets: A Long-Run Perspective. Harvard Business School General Management Unit Working Paper No. 18-020. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3035357> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3035357>

Kotler (2005). Preguntas más frecuentes sobre marketing (trad. de Antonio Núñez). Ediciones Granica: Barcelona.

Le S. & Kroll, M. (2017). "CEO international experience: Effects on strategic change and firm performance," *Journal of International Business Studies*, Palgrave Macmillan; *Academy of International Business*, vol. 48(5), pages 573-595, July.

OCDE (1997). Exámenes de las políticas nacionales de educación, México, Educación Superior, México.

OCDE (2017). Estudios Económicos de la OCDE. México Visión General. <https://www.oecd.org/eco/surveys/mexico-2017-OECD-Estudios-economicos-de-la-ocde-vision-general.pdf>

OCDE (2015). Estudios Económicos de la OCDE. México Visión General. Enero. <http://www.oecd.org/economy/surveys/Mexico-Overview-2015%20Spanish.pdf>

Observatorio Laboral (2018). Tendencias del Empleo Profesional. Primer trimestre 2018. Número de profesionistas ocupados. México http://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Tendencias_empleo.html

PISE (2016). Seguimiento de Egresados de la Facultad de Contaduría y Administración. UADY. México.

Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018). México. <http://pnd.gob.mx/wp-content/uploads/2013/05/PND.pdf>

Plan Estatal de Desarrollo (2012-2018). Mérida, Yucatán. Marzo. <http://www.yucatan.gob.mx/docs/ped/PED-2012-2018-Yuc.pdf>

Programa Sectorial de Desarrollo Económico y Fomento al Empleo (2013-2018). Gobierno del Estado de Yucatán. http://siegy.yucatan.gob.mx/archivos/programa_economico.pdf

SEP (2013). Estrategia Digital Nacional. Gobierno de la República. México. <http://cdn.mexicodigital.gob.mx/EstrategiaDigital.pdf>

Stanton, William J; ETZEL, Michael; Walker, Bruce (2007). Fundamentos de marketing. 13a ed. México D.F.: McGraw Hill.

Thoumrungroje, A. (2018) A Cross-National Study of Consumer Spending Behavior: The Impact of Social Media Intensity and Materialism, *Journal of International Consumer Marketing*, DOI: 10.1080/08961530.2018.1462130

Tser-Yieth Chen, Tsai-Lien Yeh & Wen-Chun Lo (2017) Impacts on Online Impulse Purchase through Perceived Cognition, *Journal of International Consumer Marketing*, 29:5, 319-330, DOI: 10.1080/08961530.2017.1367208

Tünnermann, Carlos (2002), "La calidad y pertinencia social en las instituciones de educación superior", Segundo Congreso Nacional y Tercero Internacional, "Retos y Expectativas de la Universidad", Toluca, UAEM.

UNESCO (1998). Conferencia Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y Acción. Octubre. http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm

Zinkhan and Williams (2007) The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment. *Journal of Public Policy & Marketing*: Fall 2007, Vol. 26, No. 2, pp. 284-288. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.284>