



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

EJECUCIÓN No. N/10/2012/2080/I

Mtro. I. Tonatliuh Bravo Padilla
Rector del Centro Universitario
de Ciencias Económico Administrativas
Universidad de Guadalajara
Presente

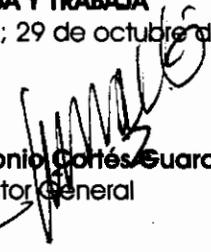
En cumplimiento a lo establecido por el artículo 35, fracción II, y 42, fracción I, de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara, adjunto al presente nos permitimos remitir a sus finas atenciones, para su ejecución, el dictamen emitido por las Comisiones Permanentes Conjuntas de Educación y de Hacienda, aprobado en la sesión extraordinaria del H. Consejo General Universitario efectuada el 26 de octubre de 2012:

Dictamen número I/2012/310: Se aprueba la modificación al plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, en la modalidad escolarizada y bajo el sistema de créditos, para operar en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas y el Centro Universitario de la Ciénega, a partir del ciclo escolar 2013 A.

Lo anterior, para los efectos legales a que haya lugar.

Atentamente
"PIENSA Y TRABAJA"

Guadalajara, Jal.; 29 de octubre de 2012


Dr. Miguel Ángel Cortés Guardado
Rector General


UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Mtro. José Alfredo Peña Ramos
Secretario General

c.c.p. Dr. Miguel Ángel Navarro Navarro, Vicerrector Ejecutivo.
c.c.p. Mtro. Gustavo A. Cárdenas Cuffino, Director de Finanzas.
c.c.p. Dr. Héctor Raúl Solís Gadea, Coordinador General Académico.
c.c.p. Mtra. Sonia Biseño Montes de Oca, Coordinadora General de Recursos Humanos.
c.c.p. Lic. Roberto Rivas Montiel, Coordinador de Control Escolar.
c.c.p. Minutario
JAPR/JAJH/Rosy



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

EJECUCIÓN No. IV/10/2012/2080/I

Dr. Raúl Medina Centeno

Rector del Centro Universitario de la Ciénega

Universidad de Guadalajara

Presente

En cumplimiento a lo establecido por el artículo 35, fracción II, y 42, fracción I, de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara, adjunto al presente nos permitimos remitir a sus finas atenciones, para su ejecución, el dictamen emitido por las Comisiones Permanentes Conjuntas de Educación y de Hacienda, aprobado en la sesión extraordinaria del H. Consejo General Universitario efectuada el 26 de octubre de 2012:

Dictamen número I/2012/310: Se aprueba la modificación al plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, en la modalidad escolarizada y bajo el sistema de créditos, para operar en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas y el Centro Universitario de la Ciénega, a partir del ciclo escolar 2013 A.

Lo anterior, para los efectos legales a que haya lugar.

Atentamente

"PIENSA Y TRABAJA"

Guadalajara, Jal.; 29 de octubre de 2012

Dr. Marco Antonio Cortés Guardado
Rector General



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Mtro. José Alfredo Peña Ramos
Secretario General

c.c.p. Dr. Miguel Ángel Navarro Navarro, Vicerector Ejecutivo.
c.c.p. Mtro. Gustavo A. Cárdenas Cutillo, Director de Finanzas.
c.c.p. Dr. Héctor Raúl Solís Gadea, Coordinador General Académico.
c.c.p. Mtra. Santa Briseño Montes de Oca, Coordinadora General de Recursos Humanos.
c.c.p. Lic. Roberto Rivas Montiel, Coordinador de Control Escolar.
c.c.p. Minutario
JAPR/JA/H/Rosy



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Dictamen Núm. I/2012/310

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO
P R E S E N T E

A estas Comisiones Permanentes Conjuntas de Educación y Hacienda ha sido turnado, por el Consejo del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, el dictamen número 181/12, de fecha 11 de octubre de 2012, con el aval del Centro Universitario de la Ciénega, en el que propone la modificación al plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, en la modalidad escolarizada y bajo el sistema de créditos, a partir del ciclo escolar 2013 "A", y

Resultando:

1. Que la Universidad de Guadalajara es una institución pública y autónoma cuya actuación se rige en el marco del artículo 3º constitucional y sus fines son los de formar recursos humanos de nivel superior competentes, emprendedores, con responsabilidad social y capacidad de liderazgo en las diferentes áreas del trabajo profesional y académico; realizar investigación científica o tecnológica para el desarrollo sostenible de Jalisco; y promover el conocimiento y el ejercicio de las artes, que impulsa la preservación y difusión de la cultura universal.
2. Que en su quehacer interno adopta una filosofía de mejoramiento continuo, procurando la pertinencia social de los resultados, la calidad en el servicio, la responsabilidad civil, la tolerancia, la honestidad profesional, el rigor científico y la eficiencia en el uso de los recursos.
3. Que en la actualidad, la Universidad de Guadalajara ha tenido cambios y evoluciona de acuerdo a las necesidades de la sociedad; esto se hace evidente en la definición del Plan de Desarrollo Institucional, visión 2030.
4. Que la Universidad de Guadalajara establece en su misión, una vocación internacional y de compromiso social en la educación pública para los niveles medio superior y superior. El peralte del desarrollo educativo regional, estatal y nacional, se sustenta en el progreso científico y tecnológico para la extensión y difusión, para incidir en el desarrollo sustentable e incluyente de la sociedad. La producción y socialización del conocimiento es la visión que respeta la diversidad cultural, honra los principios de justicia social, convivencia democrática y prosperidad colectiva; el reconocimiento del que es depositaria, le hace ser incluyente, flexible y dinámica; esa cohorte de aspectos cualitativos, le permite ser líder en las transformaciones de la sociedad.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Dictamen Núm. I/2012/310

Ante este resorte vital, la Universidad ha establecido políticas institucionales que dan cuerpo y forma a toda actividad académica, de investigación, extensión, difusión y sobre todo, de innovación curricular, para favorecer las máximas que el artículo tercero Constitucional establece, a partir de:

- Cabe...*
- a. Funcionar como una red colaborativa y subsidiaria para el desarrollo de las funciones sustantivas, que promueva la integración e interacción entre la educación media superior y superior;
 - b. Impulsar el desarrollo equilibrado de las entidades de la Red para atender la demanda educativa en las regiones del Estado en las distintas modalidades de educación;
 - c. Fomentar una cultura de innovación y calidad en todas las actividades universitarias;
 - d. Promover la internacionalización en las diferentes funciones sustantivas y adjetivas de la institución;
 - e. Promover el compromiso social e impulsar la vinculación con el entorno en el ejercicio de las funciones sustantivas;
 - f. Fomentar la sustentabilidad financiera de la institución optimizando el uso de los recursos; y
 - g. Promover la equidad, el desarrollo sustentable y la conciencia ecológica.
5. Que se entiende como modelo educativo el conjunto de valores, principios y estrategias que definen la manera como la Universidad participa en el contexto social aportando a éste egresados con determinadas características que distinguen su formación. El modelo educativo se sustenta en el modelo curricular o pedagógico que define los medios como la Universidad logrará formar a sus estudiantes y cumplirá sus principios. Igualmente, se apoya en el modelo académico que provee la organización académica como estructura que apoya el desarrollo de la gestión educativa para que la universidad cumpla sus fines. El modelo educativo de la UdeG se desprende de los principios que mandatan el artículo tercero constitucional y la Ley Orgánica; de su interpretación se derivan las políticas que se establecen en el PDI 2030 para cada línea estratégica. Concretamente, para el modelo pedagógico o curricular se establece la formación enfocada en el estudiante y centrada en el aprendizaje apoyada en las mejores prácticas pedagógicas y en las TIC, y se establece como estrategia llevar a cabo una reforma curricular basada en la innovación, la flexibilidad y las necesidades sociales.
- [Handwritten signature]*



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021

Dictamen Núm. 1/2012/310

6. Que el fundamento de la educación centrada en el aprendizaje es precisamente que se basa en él, el estudiante es activo en la construcción de su conocimiento, transforma la información en significado y conocimiento, toma en cuenta los conocimientos previos, considera los estilos de aprendizaje, y la relación interactiva es fundamental, contempla un curriculum abundante en recursos para la realización de actividades que facilitan su tránsito y movilidad, proporciona el acceso a la información de acuerdo con las necesidades de los estudiantes, hay claridad desde el curriculum de la calidad y construcción del conocimiento con una visión transdisciplinar, se evalúa de acuerdo con las habilidades o aprendizajes referidos mediante instrumentos preferentemente cualitativos como el uso de portafolios y rúbricas de desempeño.

En resumen, un modelo centrado en el aprendizaje haciendo uso de las mejores prácticas pedagógicas y las TIC implica mínimamente:

- a. Aprendizaje significativo, proveniente de la motivación por resolver problemáticas concretas;
- b. Implementación de didácticas que propicien el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico, pensamiento complejo y solución de problemas.
- c. Abordaje multi, inter y transdisciplinar de los problemas que el alumno debe resolver;
- d. Investigación sobre problemas sociales relevantes y su vinculación directa con los programas educativos;
- e. Aprendizaje autogestivo y permanente;
- f. Alfabetización informacional;
- g. Reconocimiento de aprendizajes obtenidos fuera del contexto escolar;
- h. Evaluación justa, apegada al reconocimiento del logro de la formación integral, así como las capacidades, habilidades y destrezas con las que el estudiante se hará cargo de su vida profesional;
- i. Menos carga escolar, y más actividades que movilicen los contenidos en contextos profesionalizantes;
- j. Currículas flexibles; y
- k. Movilidad.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021

Dictamen Núm. I/2012/310

- Copia*
7. Que en sesión de fecha 19 de octubre de 2010 el Consejo de Rectores aprobó el Programa de Cambios Institucionales para el Desarrollo Académico de la Red Universitaria 2010-2013 en el que se plantea que la comunidad universitaria reflexione, proponga y participe en la actualización de los programas educativos de pregrado, así como en su estructura, contenido y estrategias didácticas que posibiliten que el modelo educativo centrado en el aprendizaje del estudiante cobre vida en la Red Universitaria. Dentro de este programa se incluyó en el eje de Formación y Docencia "Establecer los criterios generales para la reforma curricular" en cumplimiento del objetivo 2.3 planteado en el Plan de Desarrollo Institucional Visión 2030: "llevar a cabo una reforma curricular basada en la innovación, la flexibilidad y las necesidades sociales".
 8. Que la Universidad de Guadalajara, consciente de los citados cambios, así como de la necesidad de vincular el aprendizaje de sus estudiantes con las actividades laborales, ha emprendido una reforma curricular, en la que se habrá de enfatizar el desarrollo de habilidades cognitivas de orden superior (pensamiento analítico, pensamiento crítico, solución de problemas y comunicación), habilidades de pensamiento complejo, alfabetización informacional, capacidad para organizar, gestionar el tiempo, tomar decisiones y trabajar colaborativamente, responsabilidad social, y creatividad.
 9. Que el diagnóstico de los programas educativos que elaboró la Coordinación de Innovación Educativa y Pregrado en 2010, sustento de la Reforma Curricular, se basó en las observaciones de los organismos evaluadores y acreditadores (de CIEES y COPAES), en diversos estudios de CENEVAL, egresados, empleadores, de prácticas docentes, de prácticas innovadoras, de percepción de los estudiantes, de reprobación, entre otros. Dicho estudio nos muestra fortalezas tales como una gran cantidad de programas evaluados y acreditados, vinculación con la sociedad, la enorme demanda que tienen la mayoría de nuestros programas, cuerpos académicos consolidados y la capacidad para innovar y adaptarse a los nuevos contextos.
 10. Que sin embargo, el citado diagnóstico nos revela también aspectos a mejorar que justifican la reforma. Entre estos destacan la falta de actualización de algunos programas y su poca vinculación formal con organizaciones productivas, exceso de unidades de aprendizaje y contenidos, falta de espacios curriculares para el aprendizaje de un segundo idioma, poca flexibilidad para cursar asignaturas de programas educativos de otros centros, falta de un programa y un equipo de tutores, estudiantes con un pobre desarrollo de sus habilidades cognitivas, y falta de vinculación entre pregrado y posgrado.
- mel*



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021

Dictamen Núm. 1/2012/310

- C. G. S. - 2012*
11. Que en consecuencia, el rediseño de los programas educativos contempló como aspectos guía la actualización de los cursos; la flexibilidad; la movilidad de los estudiantes en la red universitaria; la formación especializante como un acercamiento al posgrado; la formación optativa como bloques de conocimiento actual, transdisciplinar; la formación integral; el apoyo tutorial; la incorporación de prácticas profesionales; la prestación oportuna del servicio social para reforzar la eficiencia terminal; mecanismos para la incorporación de un segundo idioma; así como el reconocimiento de que es necesario desarrollar mínimamente las habilidades relacionadas en el resultando 9.
 12. Que en la fase de dictaminación también se consideró el acuerdo RGS/001/2012 del Rector General sobre los "Lineamientos para Promover la Flexibilidad Curricular, el Acuerdo de Movilidad y el Programa de Fortalecimiento del Sistema de Administración Escolar".
 13. Que el presente proceso de reforma curricular ha retomado los trabajos realizados por la Coordinación General Académica desde el año 2000, y que recientemente los comités curriculares de los Centros Universitarios de Ciencias Económicas Administrativas y de la Ciénega han tomado acuerdos, como se puede constatar en las minutas de la reunión de trabajo 2.3/01 de fecha 4 de julio del 2011; y de la reunión de trabajo 3.1/01 de fecha 2 de septiembre del 2011, ambas convocadas por la Coordinación de Innovación Educativa y Pregrado (CIEP) en el marco de la revisión curricular de los programas de la Red Universitaria.
 14. Que además del trabajo conjunto desarrollado con CUCIÉNEGA, en el CUCEA se retomaron y concluyeron los trabajos de revisión curricular con la participación de la Junta Divisional, los Consejos Divisionales, los Colegios Departamentales, las Coordinaciones de Programas Docentes y profesores de trayectoria reconocida en las áreas disciplinares.
 15. Que el CUCEA concluye el proceso con la integración del expediente correspondiente, la formulación del dictamen y la aprobación de la modificación al plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, en la sesión séptima, extraordinaria de fecha 15 de octubre del 2012 del Consejo de Centro; solicitando la aprobación del H. Consejo General Universitario.
- Juan H*



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Dictamen Núm. I/2012/310

16. Que en el plan de estudios de la licenciatura en Mercadotecnia, con dictamen de creación 1140 de fecha 12 de Agosto de 1996, en respuesta a la necesidad del contexto laboral que en ese momento requería conocimientos específicos de la disciplina, se buscó que los profesionistas contaran con las habilidades para diseñar planes de trabajo y estrategias que coadyuvaran a la competitividad del sector productivo, en donde la Mercadotecnia constituía en ese entonces una unidad integradora de acciones vinculadas de forma muy estrecha entre la Administración y las ventas. La modificación más reciente del programa se realizó según el Dictamen 1/2000/1041 del H. Consejo General Universitario.
17. Que la mercadotecnia amplía su campo de acción y hoy en día forma parte de las estructuras organizacionales tanto del sector privado como en el sector público, ello ha impulsado la incorporación de nuevos conocimientos a los planes de estudio y la especialización en diferentes vertientes, entre las que destacan la investigación de mercados el desarrollo de nuevos productos, la publicidad y las ventas entre otros. Así también de los fundamentos de la mercadotecnia, se derivan la mercadotecnia aplicada, dirección de la mercadotecnia y planificación estratégica de la mercadotecnia.
18. Que la especialización de la Mercadotecnia contempla en la actualidad diferentes aplicaciones en función a las características y particularidades de cada sector, conformando así la Mercadotecnia de servicios, turística, social, política, entre otras. Por otra parte, los avances en materia de comunicación y tecnologías de la Información, constituyen un campo de acción sólido de la disciplina, tanto en las acciones que conciernen a la publicidad y comercialización a través de Internet, las redes sociales, como a los elementos que surgen para su investigación y estudio desde la perspectiva de la Mercadotecnia. Así también y como resultado de la globalización, la intervención de la Mercadotecnia no se limita a las particularidades de las localidades en las que se desarrolla, sino que también forma parte medular de los negocios a nivel internacional.
19. Que como resultado de la observación de la oferta académica en el ámbito internacional y nacional en particular de la Licenciatura en Mercadotecnia, se presenta una tendencia hacia la incorporación de nuevos conocimientos en materia de Mercadotecnia, entre los que destacan una mayor profundización en los fundamentos de la disciplina, especialización en áreas como Publicidad e Investigación de Mercados, la intervención de la mercadotecnia en el comercio electrónico y la aplicación de la mercadotecnia en diversos ámbitos como el servicio público, turismo, educación, entre otros.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Dictamen Núm. 1/2012/310

20. Que tomando en consideración el crecimiento y la relevancia que las actividades de mercadotecnia tienen en el sector productivo, aunado a las observaciones realizadas por los organismos de acreditación en materia de titulación, vinculación con el sector productivo, inglés y actualización del plan de estudios, es necesaria una modificación al plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia que responda a los requerimientos del sector productivo y a los lineamientos de los organismos acreditadores.
21. Que tomando en consideración los lineamientos de CENEVAL que incorpora nuevas líneas temáticas a evaluar en materia de mercadotecnia, aunado a la tendencia observada en el ámbito nacional e internacional y los resultados de estudios aplicados a egresados y estudiantes que se desarrollan en el ámbito laboral, es pertinente la actualización del plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia.
22. Que los objetivos del programa de la Licenciatura en Mercadotecnia son:

Objetivo General formar profesionistas propositivos, creativos e innovadores con vocación transformadora, comprometidos con la sociedad y valores éticos, capaces de analizar y diagnosticar a la organización y en consecuencia diseñar y ejecutar estrategias de mercadotecnia para potencializar su crecimiento, posicionamiento e imagen.

Objetivos Específicos

- Formar profesionistas en Mercadotecnia capaces investigar el comportamiento del mercado y detectar sus necesidades a través del diseño, desarrollo y coordinación de estudios de mercado;
- Formar profesionistas con habilidades para emprender proyectos de consultoría y asesoría en las diferentes vertientes de mercadotecnia: Investigación de mercados, Publicidad, etc. ;
- Formar profesionistas con habilidades para el estudio y la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación en los procesos comerciales; y
- Formar profesionistas con la capacidad para el estudio y análisis del entorno y habilidades para la detección de oportunidades para el desarrollo de nuevos productos y servicios.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Dictamen Núm. I/2012/310

23. Que el programa de la Licenciatura en Mercadotecnia propone el siguiente perfil de egreso:

a. El Licenciado en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara será capaz de diseñar, implementar, coordinar y evaluar estrategias de mercadotecnia tanto en empresas como en organismos públicos, que impulsen el posicionamiento, la participación del mercado y la competitividad a través de:

- El estudio y análisis del mercado, el establecimiento de lineamientos para su segmentación, la detección de necesidades, identificación de hábitos, cambios y tendencias en el comportamiento de consumo;
- El diseño y ejecución de estrategias de distribución y comercialización;
- El diseño creativo de campañas de publicidad, su implementación, y medición;
- El desarrollo de oportunidades de negocios a través de la innovación en productos y servicios;
- El uso de la tecnología y los sistemas de información para potencializar el alcance de comercialización, y publicidad a través del comercio electrónico; y
- La aplicación de la mercadotecnia en diferentes ámbitos.

b. El licenciado en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara coadyuvará al desarrollo y transformación de su entorno con ética y un alto compromiso social, dentro del marco de la legalidad, respetando la diversidad cultural, capaz integrarse en ámbitos de trabajo multidisciplinarios, colaborar y aplicar sus conocimientos con la finalidad de generar el bien común.

24. Que el postulante que desee ingresar a la Licenciatura en Mercadotecnia, deberá reunir las siguientes características:

- a. Mostrar habilidades para el aprendizaje autogestivo;
- b. Tener la convicción del valor y la disposición para el trabajo en equipo;
- c. Deberá tener vocación creativa, innovadora y emprendedora;
- d. Manifestar habilidad en el manejo del pensamiento lógico-matemático, y capacidad de análisis y síntesis;
- e. Habilidad e interés para comunicarse apropiadamente en español y en un segundo idioma;
- f. Tener interés para contribuir al desarrollo sustentable; y
- g. Habilidad e interés en el uso de las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Dictamen Núm. I/2012/310

25. Que este proyecto surge para ofrecer planes de estudio acordes a las necesidades de cobertura actuales, que brinden soluciones pertinentes, eficaces y ágiles ante las nuevas demandas de los cambios sociales, económicos, tecnológicos y culturales de la sociedad mexicana, así como igualar las condiciones de competitividad necesarias para el desarrollo nacional.
26. Que los Centros Universitarios involucrados cuentan con la infraestructura, equipo y personal académico necesarios para la administración del programa.

En virtud de los resultandos antes expuestos y

Considerando:

- I. Que la Universidad de Guadalajara es un organismo público descentralizado del Gobierno del Estado con autonomía, personalidad jurídica y patrimonio propio, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1 de su Ley Orgánica, promulgada por el Ejecutivo local del día 15 de enero de 1994, en ejecución del decreto número 15319 del H. Congreso del Estado de Jalisco.
- II. Que como lo señalan las fracciones I, II y IV del artículo 5 de la Ley Orgánica de la Universidad, en vigor, son fines de esta Casa de Estudios la formación y actualización de los técnicos, bachilleres, técnicos profesionales, profesionistas, graduados y demás recursos humanos que requiere el desarrollo socio-económico del Estado; organizar, realizar, fomentar y difundir la investigación científica, tecnológica y humanística; y coadyuvar con las autoridades educativas competentes en la orientación y promoción de la educación media superior y superior, así como en el desarrollo de la ciencia y la tecnología.
- III. Que es atribución de la Universidad realizar programas de docencia, investigación y difusión de la cultura, de acuerdo con los principios y orientaciones previstos en el artículo 3 de la Constitución Federal, así como la de establecer las aportaciones de cooperación y recuperación por los servicios que presta, tal y como se estipula en las fracciones III y XII del artículo 6 de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara.
- IV. Que es atribución del H. Consejo General Universitario, de acuerdo a lo que indica el último párrafo del artículo 21 de la Ley Orgánica de esta Casa de Estudios, fijar las aportaciones respectivas a que se refiere la fracción VII del numeral antes citado.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Dictamen Núm. I/2012/310

- V. Que el H. Consejo General Universitario funciona en pleno o por comisiones, las que pueden ser permanentes o especiales, como lo señala el artículo 27 de la Ley Orgánica.
- VI. Que es atribución del Consejo General Universitario, conforme lo establece el artículo 31, fracción VI de la Ley Orgánica y el artículo 39, fracción I del Estatuto General, crear, suprimir o modificar carreras y programas de posgrado y promover iniciativas y estrategias para poner en marcha nuevas carreras y posgrados.
- VII. Que es atribución de la Comisión de Educación conocer y dictaminar acerca de las propuestas de los Consejeros, el Rector General o de los Titulares de los Centros, Divisiones y Escuelas, así como proponer las medidas necesarias para el mejoramiento de los sistemas educativos, los criterios de innovaciones pedagógicas, la administración académica y las reformas de las que estén en vigor, conforme lo establece el artículo 85, fracciones I y IV del Estatuto General.

Que la Comisión de Educación, tomando en cuenta las opiniones recibidas, estudiará los planes y programas presentados y emitirá el dictamen correspondiente -que deberá estar fundado y motivado-, y se pondrá a consideración del H. Consejo General Universitario, según lo establece el artículo 17 del Reglamento General de Planes de Estudio de esta Universidad.
- VIII. Que de conformidad al artículo 86, fracción IV del Estatuto General, es atribución de la Comisión de Hacienda proponer al Consejo General Universitario el proyecto de aranceles y contribuciones de la Universidad de Guadalajara.
- IX. Que tal y como lo prevé la fracción I, artículo 10 del Estatuto Orgánico del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, es atribución de la Comisión de Educación dictaminar sobre la pertinencia y viabilidad de las propuestas para la creación, modificación o supresión de carreras y programas de posgrado, a fin de remitirlas, en su caso, al Consejo General Universitario; y

Por lo anteriormente expuesto y fundado, estas Comisiones Permanentes Conjuntas nos permitimos proponer al pleno del H. Consejo General Universitario los siguientes

Resolutivos:

PRIMERO. Se modifica el plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, en la modalidad escolarizada y bajo el sistema de créditos, para operar en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas y el Centro Universitario de la Ciénega, a partir del ciclo escolar 2013 A.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Dictamen Núm. I/2012/310

SEGUNDO. El plan de estudios contiene áreas determinadas, con un valor de créditos asignados a cada materia y un valor global de acuerdo con los requerimientos establecidos por área, para ser cubiertos por los alumnos y se organiza conforme a la siguiente estructura:

Áreas de Formación	Créditos	%
Área de Formación Básica Común Obligatoria	114	28%
Área de Formación Básica Particular Obligatoria	102	25%
Área de Formación Especializante Obligatoria	136	34%
Área de Formación Especializante Selectiva	24	6%
Área de Formación Optativa Abierta	28	7%
Número mínimo de créditos para optar por el título:	404	100%

TERCERO. Las unidades de aprendizaje del plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia correspondientes a cada área de formación, se organizan como se describe enseguida:

ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA COMÚN OBLIGATORIA

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créd.	Prereq.
ADMINISTRACIÓN I	CT	40	40	80	8	
ADMINISTRACIÓN II	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACIÓN I
EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA	CT	40	20	60	6	
CONCEPTOS JURIDICOS FUNDAMENTALES	CT	40	40	80	8	
METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN	CT	40	40	80	8	
UNIVERSIDAD Y SIGLO XXI	CT	40	40	80	8	
CONTABILIDAD GENERAL	CT	40	40	80	8	
ECONOMÍA I	CT	40	40	80	8	
ECONOMÍA II	CT	40	40	80	8	
ESTADÍSTICA I	CT	40	40	80	8	
ESTADÍSTICA II	CT	40	40	80	8	ESTADÍSTICA I
MATEMÁTICAS I	CT	40	40	80	8	
MATEMÁTICAS II	CT	40	40	80	8	MATEMÁTICAS I
ÉTICA PROFESIONAL	S	40	20	60	6	
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	CT	20	40	60	6	
Totales:		580	560	1140	114	



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Dictamen Núm. I/2012/310

ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA PARTICULAR OBLIGATORIA

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créd.	Prerreq.
DERECHO MERCANTIL	CT	40	40	80	8	CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES
CONTABILIDAD DE COSTOS	CT	40	40	80	8	CONTABILIDAD GENERAL
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	CT	40	40	80	8	
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I	CT	40	40	80	8	ESTADÍSTICA II
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES II	CT	40	40	80	8	INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I
CONCEPTOS FISCALES FUNDAMENTALES	CT	40	40	80	8	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	CT	40	40	80	8	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUANTITATIVA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA	CT	40	40	80	8	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
VENTAS	CT	40	40	80	8	
SEMINARIO DE TITULACIÓN EN MERCADOTECNIA	S	40	20	60	6	METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN
Totales:		520	500	1020	102	



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Dictamen Núm. 1/2012/310

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE OBLIGATORIA

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créd.	Prereq.
DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACIÓN I
LIDERAZGO Y HABILIDADES DIRECTIVAS	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACIÓN I
PROPIEDAD INTELECTUAL	CT	40	40	80	8	CONCEPTOS JURIDICOS FUNDAMENTALES
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	CT	40	40	80	8	
IMAGEN CORPORATIVA	CT	40	40	80	8	
MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA DIGITAL	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA POLÍTICA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA RELACIONAL	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
NEGOCIOS INTERNACIONALES Y DIFERENCIAS CULTURALES	CT	40	40	80	8	
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
PRODUCTO PRECIO	CT	40	40	80	8	
SIMULADORES DE MERCADOTECNIA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
TALLER DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	CT	20	60	80	8	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
PRÁCTICAS PROFESIONALES DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA	P	0	0	0	8	HABER CURSADO EL 70% DE LOS CRÉDITOS
Totales:		620	660	1280	136	

Carta

22

mp

Juan

[Signature]

[Signature]

[Signature]



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Dictamen Núm. I/2012/310

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA

Orientación "A"

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créd.	Prereq.
Selectiva A-I	CT	40	40	80	8	50% de los créditos totales del plan de estudios
Selectiva A-II	CT	40	40	80	8	Selectiva A-I
Selectiva A-III	CT	40	40	80	8	Selectiva A-II

Orientación "B"

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créd.	Prereq.
Selectiva B-I	CT	40	40	80	8	50% de los créditos totales del plan de estudios
Selectiva B-II	CT	40	40	80	8	Selectiva B-I
Selectiva B-III	CT	40	40	80	8	Selectiva B-II

ÁREA DE FORMACIÓN OPTATIVA ABIERTA

Orientación "A"

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créd.	Prereq.
Optativa A-I	CT	40	40	80	8	
Optativa A-II	CT	40	40	80	8	
Optativa A-III	CT	40	40	80	8	



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Dictamen Núm. I/2012/310

Orientación "B"

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créd.	Prereq.
Optativa B-I	CT	40	40	80	8	
Optativa B-II	CT	40	40	80	8	
Optativa B-III	CT	40	40	80	8	

Orientación Complementaria Optativa en lengua extranjera

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas Teoría	Horas Práctica	Horas Totales	Créditos	Prereq.
INGLÉS I	T	0	90	90	6	
INGLÉS II	T	0	90	90	6	INGLÉS I
INGLÉS III	T	0	90	90	6	INGLÉS II
INGLÉS IV	T	0	90	90	6	INGLÉS III

CUARTO. Los antecedentes académicos necesarios para el ingreso son el bachillerato y los demás que marque la normatividad universitaria vigente.

QUINTO. Para la planeación de sus estudios y mejora de su proceso de aprendizaje, el alumno recibirá apoyo tutorial desde su incorporación a la licenciatura por parte del Centro Universitario. Las tutorías se ofrecerán siguiendo los lineamientos determinados por el Programa de Acción Tutorial bajo la responsabilidad de los Departamentos, la Coordinación de Programa Docente y la Coordinación de Servicios Académicos del Centro Universitario.

SEXTO. El Área de Formación Especializante Selectiva está destinada a complementar la formación profesional del estudiante mediante orientaciones. Estas orientaciones comprenderán bloques de unidades de aprendizaje articuladas entre sí respecto a un ámbito del ejercicio profesional. La acreditación de esta área será cubierta por el estudiante mediante la elección y cumplimiento de los cursos asignados a la orientación elegida, con el visto bueno del Coordinador de Programa Docente o en su caso, por el tutor quien notificará al Coordinador del Programa Docente para llevar a cabo la programación académica correspondiente.

Los Departamentos de los Centros Universitarios, definirán y ofrecerán las actividades de aprendizaje que integrará cada orientación. Con relación a la oferta en otras instituciones de educación superior, nacionales o extranjeras el Coordinador de Carrera hará una evaluación previa solicitud del alumno interesado para otorgar su aval. Las diferentes propuestas de orientaciones se darán a conocer a la Coordinación de Carrera de conformidad con la oferta de los Departamentos. El alumno que se haya inscrito y aprobado el total de actividades de aprendizaje que integra una orientación, el Centro Universitario le otorgará un diploma por la orientación elegida.

Las orientaciones, su tipo y número quedarán sujetas a la oferta disponible de acuerdo a la programación académica de cada ciclo escolar.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Dictamen Núm. 1/2012/310

SÉPTIMO. El Área de Formación Optativa Abierta está destinada a promover en el estudiante la exploración de objetos de estudio particulares para la carrera o en la ampliación del perfil profesional, con preferencia por intervenciones inter o transdisciplinarias, o bien que se integren en función de ciertas temáticas de actualidad.

La acreditación de esta área optativa abierta será cubierta por el estudiante a través de dos opciones, la primera es que cubra las unidades de aprendizaje que conforman la orientación optativa; la segunda opción, el estudiante podrá cubrir los créditos en alguna institución de educación superior a nivel nacional o internacional, siempre y cuando se tenga convenios con esas instituciones y el Coordinador de Carrera hará una evaluación, previa solicitud del alumno interesado para otorgar su aval.

Las opciones elegidas por el alumno tendrán que contar con el visto bueno del Coordinador de Programa Docente o en su caso, por el tutor quien notificará al Coordinador del Programa Docente; con la finalidad de llevar a cabo la programación académica correspondiente.

Además y para contribuir a desarrollar armónicamente los aspectos de salud, arte, deporte, humanidades y responsabilidad social; el alumno deberá desarrollar actividades extracurriculares que podrán consistir en cursos, seminarios, talleres entre otros, previo análisis de pertinencia y autorización del Coordinador del Programa Docente que contará con el apoyo de un catálogo, en el cual se establezca, por parte de la Secretaría Académica del Centro Universitario, el tabulador de referencia, para realizar la ponderación de las actividades a evaluar, las cuales se registrarán en la historia académica del estudiante como formación integral y se le asignará un valor de 4 créditos.

Solo en el caso de que el alumno cubra las unidades de aprendizaje que conforman la orientación optativa completa, el Centro Universitario, expedirá una constancia de la orientación cubierta.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021

Dictamen Núm. I/2012/310

Los Departamentos definirán y ofrecerán las unidades de aprendizaje que integrarán la oferta disponible de las orientaciones optativas; en relación con la oferta de otras instituciones de educación superior, nacionales o extranjeras el Coordinador de Carrera hará una evaluación previa solicitud del alumno interesado para otorgar su aval.

Las orientaciones optativas, su tipo y número quedarán sujetas a la oferta disponible de acuerdo a la programación académica de cada ciclo escolar. Siempre serán elegidas por el alumno. El Centro se compromete a tener disponible una oferta suficiente entre la cual el alumno pueda optar para que se cristalice la posibilidad de elección y flexibilidad.

OCTAVO. Con el objeto de propiciar el aprendizaje de un segundo idioma bajo este plan de estudios, el estudiante que así lo desee podrá cursar las unidades de aprendizaje de inglés I, II, III y IV, con un valor de seis créditos por unidad de aprendizaje; que se ofrecerán como orientación optativa abierta en lengua extranjera, complementaria a la otra orientación optativa abierta elegida para cumplimentar el resolutive Séptimo.

Lo anterior se organizará bajo los lineamientos que determine la Rectoría del Centro, a través de la Secretaría Académica, en donde se establecerán el tipo de modalidad y la estructura modular bajo en que se ofertarán las unidades de aprendizaje de inglés, así como los respectivos procedimientos de seguimiento y acreditación del nivel de competencia requerida.

Una vez que al estudiante le sea validada la competencia, los Centros Universitarios, a través de la instancia facultada, le extenderá un certificado de acreditación de segunda lengua.

NOVENO. Al cumplir el 60% de sus créditos, los alumnos de esta licenciatura deberán darse de alta para la prestación del servicio social en el semestre inmediato posterior y concluirlo antes de cubrir el total de los créditos especificados en cada área de formación del plan de estudios; el Tutor y/o el Coordinador de Programa Docente vigilará su cumplimiento. Sin embargo el Centro Universitario que no lo estime conveniente, se apegará a los tiempos y procedimientos que la normatividad vigente establezca.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Dictamen Núm. I/2012/310

Continúa

DÉCIMO. Con la finalidad de que el estudiante amplíe, aplique y refuerce sus conocimientos adquiridos en la parte previa de su carrera; el alumno de esta licenciatura deberá realizar sus prácticas profesionales a partir del cumplimiento del 70% de los créditos. Este proceso formativo puede incluir la participación en actividades curriculares y actividades académicas extra áulicas, acompañado, orientado y apoyado por la Coordinación del Programa Docente en colaboración con el Departamento afín a la carrera. Los lineamientos para realizar la práctica profesional serán determinados por la Secretaría Académica.

La práctica profesional es considerada en la currícula en un sentido amplio, de manera que se puedan agrupar estancias de investigación, proyectos de aplicación profesional y la práctica profesional *in situ* en los sectores público, privado y social, estará sujeta a la realización de convenios y la existencia de apoyos académicos adecuados.

DÉCIMO PRIMERO. Con la finalidad de coadyuvar a que el estudiante, al momento de concluir los créditos establecidos por el plan de estudios señalado en el resolutivo SEGUNDO del presente dictamen, esté en condiciones de obtener el grado académico se incorporó curricularmente la unidad de aprendizaje denominada Seminario de Titulación. El proceso de titulación progresiva será supervisado por el Coordinador del Programa Docente en colaboración con el Comité de Titulación correspondiente.

DÉCIMO SEGUNDO. Los requisitos para obtener el grado de Licenciado o Licenciada en Mercadotecnia, además de los establecidos por la normatividad universitaria aplicable, son los siguientes:

- Haber aprobado el 100% de los créditos en la forma establecida en el presente dictamen;
- Haber cumplido con el servicio social asignado, de acuerdo a la normatividad vigente y al resolutivo noveno de este dictamen;
- Cumplir satisfactoriamente con alguna de las modalidades de titulación establecidas en la normatividad vigente; y
- Las demás que establezca la normatividad universitaria aplicable.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Dictamen Núm. I/2012/310

DÉCIMO TERCERO. Los certificados se expedirán como licenciatura en Mercadotecnia. El título, como Licenciado o Licenciada en Mercadotecnia.

DÉCIMO CUARTO. Se anexan las tablas de equivalencias que serán aplicables para los estudiantes que ingresaron con los anteriores planes de estudio aprobados por el Consejo General Universitario; así como todas aquellas que se puedan identificar entre las Área de Formación Especializante Selectiva y Área de Formación Optativa Abierta, a propuesta del Coordinador del Programa Docente y con el Visto Bueno de la Comisión de Revalidación de Estudios, Títulos y Grados del Consejo de Centro.

DÉCIMO QUINTO. Serán válidos en este Programa en equivalencia a cualquiera de las áreas de formación, cursos que con el visto bueno de la Coordinación del Programa Docente tomen los estudiantes en este y otros programas del mismo nivel de estudios y de diversas modalidades educativas, de este y de otros Centros Universitarios de la Universidad de Guadalajara, y en otras Instituciones de educación superior nacionales y extranjeras para favorecer la movilidad estudiantil nacional y la internacionalización, de conformidad con el acuerdo RGS/001/2012 sobre los "Lineamientos para promover la Flexibilidad Curricular, el Acuerdo de Movilidad y el Programa de Fortalecimiento del Sistema de Administración Escolar"

DÉCIMO SEXTO. Las Escuelas con Reconocimiento de Validez Oficial que imparten este programa educativo, implementarán gradualmente este plan de estudios, a partir del calendario 2014 A.

DÉCIMO SÉPTIMO. El costo de operación e implementación de las modificaciones realizadas a este programa educativo serán cargadas al techo presupuestal autorizado para el Centro Universitario.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Dictamen Núm. I/2012/310

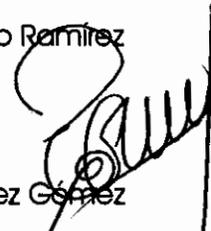
DÉCIMO OCTAVO. Facúltese al Rector General de la Universidad de Guadalajara para que ejecute el presente dictamen en los términos del artículo 35, fracción II de la Ley Orgánica Universitaria.

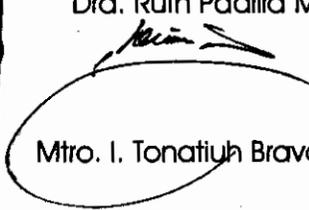
Atentamente
"PIENSA Y TRABAJA"
Guadalajara, Jal.; 25 de octubre de 2012
Comisiones Permanentes Conjuntas de Educación y Hacienda

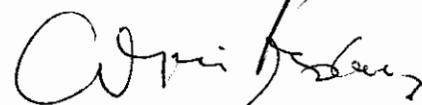

Dr. Marco Antonio Carías Guardado
Presidente


Dr. Pablo Arredondo Ramírez


Dra. Ruth Padilla Muñoz


Dr. Héctor Raúl Pérez Gómez

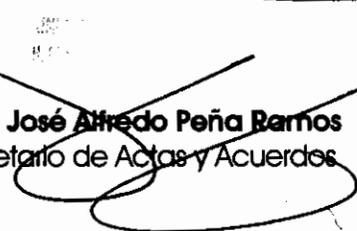

Mtro. I. Tonatihu Bravo Padilla


Mtra. Alicia Gómez López


Dr. Martín Vargas Magaña


C. Juan Amulfo García Michel


C. Marco Antonio Núñez Becerra


Mtro. José Alfredo Peña Ramos
Secretario de Actas y Acuerdos



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Dictamen Núm. I/2012/310

Tabla de equivalencias del plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, conforme al dictamen I/2000/1041, con fecha del 24 de agosto del 2000:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA	
Plan anterior	Plan nuevo
Unidades de Aprendizaje	Unidades de Aprendizaje
ADMINISTRACIÓN I	ADMINISTRACIÓN I
DERECHO I	CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN I	METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN
CONTABILIDAD I	CONTABILIDAD GENERAL
ECONOMÍA I	ECONOMÍA I
ESTADÍSTICA I	ESTADÍSTICA I
ESTADÍSTICA II	ESTADÍSTICA II
MATEMÁTICAS I	MATEMÁTICAS I
INFORMÁTICA BÁSICA	TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
ADMINISTRACIÓN II	ADMINISTRACIÓN II
DERECHO II	DERECHO MERCANTIL
CONTABILIDAD DE COSTOS I	CONTABILIDAD DE COSTOS
ECONOMÍA II	ECONOMÍA II
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I	INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES II	INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES II
MATEMÁTICAS II	MATEMÁTICAS II
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUANTITATIVA
MERCADOTECNIA	MERCADOTECNIA
PUBLICIDAD	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS	VENTAS
SEMINARIO DE TITULACIÓN	SEMINARIO DE TITULACIÓN EN MERCADOTECNIA
DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	DESARROLLO DE EMPRENDEDORES
HABILIDADES DIRECTIVAS	LIDERAZGO Y HABILIDADES DIRECTIVAS
CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA
IMAGEN CORPORATIVA	IMAGEN CORPORATIVA
MERCADOTECNIA SOCIAL Y DES SERVICIOS	MERCADOTECNIA DE SERVICIOS
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL
DIFERENCIAS CULTURALES	NEGOCIOS INTERNACIONALES Y DIFERENCIAS CULTURALES
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA
ESTRATEGIAS PRODUCTO-PRECIO	PRODUCTO PRECIO
LABORATORIO DE CASOS DE MERCADOTECNIA	SIMULADORES DE MERCADOTECNIA
TALLER DE PUBLICIDAD	TALLER DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD