

Universidad Rosario Castellanos

Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia y Ventas (Resumen Ejecutivo)

Plan de estudios: 2023

Título que otorga:
Licenciada en Mercadotecnia y Ventas
Licenciado en Mercadotecnia y Ventas

Modalidad: No escolarizada
Duración: 8 semestres
Vigencia: julio 2023

Nombre: Licenciatura en Mercadotecnia y Ventas
Área: Ciencias Sociales y Administrativas
Subárea: Economía
Fecha de inicio de la carrera: 6 de agosto de 2018

Universidad Rosario Castellanos

Dra. Alma Xóchitl Herrera Márquez
Dirección General

Secretaría General

Dirección de Asuntos Académicos

Subdirección de Planes y Programas de Estudio

Dra. Ana Graciela Fernández Lomelín

Mtra. Citlali Castro García Del Valle

Mtra. Cruz Noemi Morales Prado

Dra. Diana Lucero Arboleda Ramírez

Mtra. Irma Muñoz Muñoz

Dra. Martina Ramírez Chávez

Asesoras externas especialistas en Diseño Curricular

Mtra. Corazón De Jesús Franco Peña

Mtra. María Isabel Dorantes Mora

Mtra. Nora Ríos Porras

Dr. Francisco Manzo Vázquez

Lic. Jorge Martínez Ruiz

Mtro. Andrés Sánchez Pérez

Lic. Gloria Ruiz Picazo

Mtra. Claudia Alejandra Trujillo Mutio

Mtra. Lilia Rosa Bravo Rangel

Dra. Rebeca Cañón Reyes

Mtra. Reyna Chávez López

Lic. Víctor Martín Soriano Ramírez

Mtra. Patricia Pujol Alamilla Lic.

Manuel Blanco Rosas

Lic. Juan David Hernández Flores

Mtra. Blanca Verónica Gutiérrez Pérez Del Valle

Mtro. Jonathan Castillo Aguirre

Mtra. Areli Domínguez Hernández

Mtro. Francisco Daniel Espinosa Tapia

Comisión disciplinaria encargada del Diseño Curricular

ÍNDICE

| | PÁG. |
|--|------|
| Antecedentes académicos de ingreso del estudiante..... | 4 |
| Competencia profesional del plan de estudios..... | 4 |
| Objetivo general del plan de estudios..... | 4 |
| Perfil de ingreso..... | 4 |
| Perfil de egreso..... | 5 |
| Escenarios de desempeño laboral..... | 6 |
| Plan de estudios y mapa curricular..... | 8 |
| Servicio social..... | 20 |
| Prácticas profesionales..... | 20 |
| Modelo de estudios combinados (3-2-3)..... | 21 |
| Requisitos para la titulación..... | 21 |
| Modalidades de titulación..... | 22 |
| Evaluación del plan de estudios..... | 25 |



ANTECEDENTES ACADÉMICOS DE INGRESO DEL ESTUDIANTE

- Certificado de estudios de nivel medio superior

COMPETENCIA PROFESIONAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

Lidera el desarrollo y la implementación de estrategias de Mercadotecnia y Ventas efectivas, mejorando la imagen de las marcas, estableciendo relaciones de valor con clientes y consumidores; apoyado en sus habilidades de liderazgo, responsabilidad social, trabajo en equipo, capacidad para identificar oportunidades de negocio y colaborar en proyectos multidisciplinarios, que impacten positivamente en los resultados de las organizaciones.

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

Formar líderes en Mercadotecnia y Ventas con una sólida formación teórico-práctica en el diseño y ejecución de estrategias de marketing innovadoras y sostenibles, que comprendan las necesidades, así como los deseos del consumidor, promoviendo el bienestar de su comunidad. Estos líderes, como agentes de cambio, estarán comprometidos con la ética y la responsabilidad social, serán capaces de liderar equipos de trabajo, tomando decisiones acertadas en un contexto global y cambiante, contribuyendo a la creación de valor para las empresas y la sociedad en general.

PERFIL DE INGRESO

De acuerdo con el Marco Curricular Común de la Educación Media Superior, emitido por la Secretaría de Educación Pública, los candidatos a ingresar a la Licenciatura en Mercadotecnia y Ventas deberán contar con las siguientes competencias del Currículo Fundamental, específicamente de las áreas de Lengua y Comunicación, Pensamiento Matemático, Conciencia Histórica y Cultura Digital:

- Valora la información y toma una postura ante la información de diversos tipos de textos para ampliar sus conocimientos, perspectivas, críticas y experiencias, que proporciona elementos para decidir sobre su vida personal, profesional y social.
- Indaga sobre una situación, fenómeno o problemática y divulga los resultados de su investigación para beneficio de sí mismo o el medio que le rodea.
- Adapta procesos de razonamiento matemático que permiten relacionar información y obtener conclusiones de problemas (matemáticos, de las ciencias naturales, experimentales y tecnología, sociales, humanidades, y de la vida cotidiana).
- Asume que se encuentra inmerso en un proceso histórico, lo cual le posibilita a responsabilizarse de la construcción del futuro, tanto en lo individual como en lo social.
- Usa herramientas digitales para comunicarse y colaborar en el desarrollo de proyectos y actividades de acuerdo con sus necesidades y contextos.
- Diseña y elabora contenidos digitales mediante técnicas, métodos y recursos tecnológicos para fortalecer su creatividad e innovar en su vida cotidiana.



A su vez, deberán contar con las siguientes competencias del Currículum Ampliado:

- Desarrolla y promueve acciones de autocuidado enfocadas a la prevención e intervención de conductas de riesgo, enfermedades o accidentes para su bienestar físico, mental y emocional.
- Fomenta la inclusión y el respeto a la diversidad de todas las personas en la sociedad, actuando con perspectiva de género y enfoque interseccional.
- Colabora en la vida escolar, comunitaria y social, aportando ideas y soluciones para el bien común, en torno a la salud, la interculturalidad, el cuidado de la naturaleza y la transformación social.
- Construye su proyecto de vida, a partir del reconocimiento de sus experiencias y expectativas, orientado al despliegue de sus capacidades e identificación de oportunidades de desarrollo integral.

PERFIL DE EGRESO

El Licenciado en Mercadotecnia y Ventas obtendrá las competencias transversales y específicas que le permitan analizar y entender el comportamiento del mercado y de los consumidores, con capacidad de identificar oportunidades de negocio, diseñar estrategias efectivas de Mercadotecnia y Ventas, utilizar las herramientas tecnológicas actuales, analizar e interpretar datos, asegurando la correcta disponibilidad de productos y servicios en los mercados tradicionales y digitales.

El Licenciado en Mercadotecnia y Ventas actúa de manera ética y responsable en su ejercicio profesional, cumpliendo con los estándares profesionales y legales. Es un profesional comprometido con su trabajo y con la sociedad, contribuyendo al desarrollo sostenible de su comunidad y del mundo en general.

Las **competencias transversales** de quien egresa son las siguientes:

1. **Trabaja** en equipo y lidera proyectos multidisciplinarios, con capacidad de comunicarse de manera efectiva con colegas, clientes y proveedores, para diseñar e implementar el plan estratégico de Mercadotecnia y Ventas, asegurando un uso eficiente de los recursos materiales, humanos y financieros.
2. **Apoya** el crecimiento de las organizaciones, con una visión gerencial y estratégica, conduciéndose con valores éticos y responsabilidad social.
3. **Contribuye** al proceso comercial, a través de la aplicación de técnicas de venta efectivas, el trabajo en equipo, así como herramientas administrativas y financieras, para lograr los objetivos de la organización.
4. **Resuelve** problemas aplicando sus conocimientos con creatividad para generar ideas y soluciones innovadoras, realistas y rentables.
5. **Desarrolla y lidera** las estrategias para impulsar el crecimiento de las marcas, fortalecer su posicionamiento en el mercado, conectando con los consumidores a través de los canales y la ejecución de ventas adecuados.
6. **Participa** en la toma de decisiones de manera informada, utilizando las herramientas de análisis de datos adecuadas y establece métricas clave para medir el rendimiento y el impacto de las estrategias de marketing y ventas en el negocio.



Las **competencias profesionales** de quien egresa son las siguientes:

1. **Desarrolla** una visión gerencial y estratégica de la comercialización y coadyuva a la consolidación de las organizaciones en un contexto sistemático, con valores éticos y responsabilidad social.
2. **Emplea** argumentos persuasivos y convincentes, para comunicar sus ideas y propuestas, evaluando y sintetizando los resultados de estudios de mercado, que permita una toma de decisiones, para beneficio de la organización.
3. **Aplica** procedimientos y técnicas para realizar búsquedas de información en medios informáticos generando nuevo conocimiento mediante diferentes metodologías.
4. **Resuelve** las problemáticas relacionadas con su ámbito profesional, utilizando su creatividad para generar soluciones innovadoras acordes con la situación del mercado.
5. **Diseña e implementa** planes estratégicos de Mercadotecnia y Ventas, para incrementar la participación de mercado de las marcas en los mercados globales.
6. **Desarrolla** estrategias para la comercialización de productos y servicios mediante el empleo de las TIC, en canales digitales.
7. Se **comunica** asertivamente con su entorno.
8. A través de su liderazgo, promueve el desarrollo de su equipo de trabajo, generando sinergias con la organización y el mercado.
9. **Detecta** las tendencias del mercado y los cambios en el comportamiento de los consumidores, anticipando oportunidades de negocio, en un mercado dinámico y competitivo.
10. **Comunica** sus ideas, reflexiones y conocimientos a diferentes públicos y contextos utilizando diversos lenguajes verbales y no verbales.
11. **Maneja** Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), así como las Tecnologías del Aprendizaje y del Conocimiento (TAC), para aprender con autonomía al ritmo de los cambios sociales y tecnológicos.
12. **Toma decisiones** para la resolución de problemas empleando sus habilidades de análisis, síntesis y crítica.
13. **Lidera** equipos de trabajo para el desarrollo de actividades que favorezcan el logro de objetivos comunes.
14. **Ejerce** su profesión desde el marco de los derechos humanos, la sustentabilidad, responsabilidad y ética profesional.

ESCENARIOS DE DESEMPEÑO LABORAL

Escenarios y puestos en donde se necesite transmitir mensajes a una audiencia

- * Instituciones públicas federales, estatales y municipales.
- * Organizaciones privadas.
- * Industria y empresas.
- * Organizaciones no gubernamentales.
- * Ámbitos de mercadotecnia y publicidad.

- * Gestión de redes sociales e influenciador.
- * Desarrollo de campañas políticas.
- * Relaciones públicas.
- * Diseñador multimedia.
- * Consultor de marca.



PLAN DE ESTUDIOS Y MAPA CURRICULAR

| SEMESTRE | LISTA DE UNIDADES CURRICULARES DE APRENDIZAJE | CLAVE | INSTALACIONES | DURACIÓN EN SEMANAS | HORAS | | | | | | CRÉDITOS POR UCA |
|----------|---|----------|---------------|---------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------|----------------------------|--------------------|------------------|
| | | | | | AULA CON DOCENTE A LA SEMANA | TALLER CON DOCENTE A LA SEMANA | LABORATORIO CON DOCENTE A LA SEMANA | ESCENARIO EXTERNO | INDEPENDIENTES A LA SEMANA | TOTALES POR SEMANA | |
| 1° | Panorama Social, Político y Económico de México | LMV1PAN6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Habilidades de Comunicación | LMV1HAC6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Perspectiva de Género para el Diseño Social | TR1PEG6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Informática Aplicada a la Gestión Comercial | LMV1INF6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Fundamentos de Mercadotecnia y Ventas | LMV1FUN6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Habilidades para la Investigación | LMV1HAI6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| 2° | Impacto de la Globalización y Cambios Disruptivos en la Mercadotecnia | LMV2IMP6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Desarrollo Sostenible, Equidad y Responsabilidad Social | TR2DES6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Principios de Economía | LMV2PRI6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Tecnologías de la Información para la Mercadotecnia | LMV2TEC6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Principios de Administración para la Mercadotecnia | LMV2PRA6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Análisis y Segmentación del Consumidor | LMV2ANA8 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 7 | 8 | 8.00 |
| 3° | Desarrollo Organizacional | LMV3DES8 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 7 | 8 | 8.00 |
| | Principios de Contabilidad para la Mercadotecnia | LMV3PRI6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Investigación de Mercados | LMV3INV6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |



| | | | | | | | | | | | |
|----|--|----------|--------------|----|---|---|---|---|---|---|------|
| | Administración de Relaciones con el Cliente | LMV3ADM8 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 7 | 8 | 8.00 |
| | Tendencias del Consumidor | LMV3TEN8 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 7 | 8 | 8.00 |
| | Pensamiento Complejo para la Argumentación | TR3PEC6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| 4° | Laboratorio de Innovación Social | TR4LAB6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Estadística Aplicada a la Mercadotecnia | LMV4EST8 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 7 | 8 | 8.00 |
| | Inteligencia Comercial y de Negocios | LMV4INT8 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 7 | 8 | 8.00 |
| | Desarrollo de Productos y Servicios | LMV4DES6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Canales de Distribución | LMV4CAN8 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 7 | 8 | 8.00 |
| | Comercio Electrónico | LMV4COM8 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 7 | 8 | 8.00 |
| 5° | Finanzas para la Mercadotecnia | LMV5FIN6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Estrategia de Precios | LMV5EST8 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 7 | 8 | 8.00 |
| | Derecho Mercantil y Propiedad Intelectual | LMV5DER6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Desarrollo de Marca y Nuevos Productos | LMV5DES8 | Aula Virtual | 16 | 2 | 0 | 0 | 0 | 6 | 8 | 8.00 |
| | Mercadotecnia y Ventas en Entornos Digitales | LMV5MER8 | Aula Virtual | 16 | 2 | 0 | 0 | 0 | 6 | 8 | 8.00 |
| | Estrategias de Punto de Venta | LMV5EST6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| 6° | Liderazgo y Habilidades Gerenciales | LMV6LID6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Administración de Proyectos | LMV6ADM6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Publicidad y Relaciones Públicas | LMV6PUB6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Gestión de Equipos de Ventas | LMV6GES6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Comunicación Integral de Marca | LMV6COM8 | Aula Virtual | 16 | 2 | 0 | 0 | 0 | 6 | 8 | 8.00 |
| | Introducción a la Práctica Profesional | LMV6INT6 | Taller | 16 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| 7° | Análisis de Datos Masivos para la Innovación | LMV7ANA8 | Aula Virtual | 16 | 2 | 0 | 0 | 0 | 6 | 8 | 8.00 |
| | Entorno Internacional de la Mercadotecnia | LMV7ENT8 | Aula Virtual | 16 | 2 | 0 | 0 | 0 | 6 | 8 | 8.00 |
| | Marketing y Responsabilidad Social | LMV7MAR6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Seminario de Titulación I | LMV7SET6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |



| | | | | | | | | | | | |
|---------------|--|-----------|--------------------------------|----|------------|---|---|------------|-------------|----|---------------|
| | Seminario de Promoción y Publicidad Estratégica | LMV7SEP8 | Aula Virtual | 16 | 2 | 0 | 0 | 0 | 6 | 8 | 8.00 |
| | Práctica Profesional I | LMV7PRA13 | Aula Virtual/Escenario Externo | 16 | 1 | 0 | 0 | 12 | 0 | 13 | 13.00 |
| 8° | Incubación de Empresas | LMV8INC8 | Aula Virtual | 16 | 2 | 0 | 0 | 0 | 6 | 8 | 8.00 |
| | Administración Estratégica de Mercadotecnia | LMV8ADM8 | Aula Virtual | 16 | 2 | 0 | 0 | 0 | 6 | 8 | 8.00 |
| | Planeación, Ejecución y Control de Mercadotecnia | LMV8PLA8 | Aula Virtual | 16 | 2 | 0 | 0 | 0 | 6 | 8 | 8.00 |
| | Seminario de Titulación II | LMV8SET6 | Aula Virtual | 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 6.00 |
| | Seminario de Administración de Ventas | LMV8SEA8 | Aula Virtual | 16 | 2 | 0 | 0 | 0 | 6 | 8 | 8.00 |
| | Práctica Profesional II | LMV8PRA13 | Aula Virtual/Escenario Externo | 16 | 1 | 0 | 0 | 12 | 0 | 13 | 13.00 |
| TOTAL: | | | | | 928 | | | 384 | 4128 | | 340.00 |

Las áreas formativas tienen la siguiente concentración de Unidades Curriculares de Aprendizaje:

NODO DE FORMACIÓN BÁSICA DE INTRODUCCIÓN

| UNIDAD CURRICULAR DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIA | CLAVE | SERIACIÓN | HORAS SEMESTRALES | | | | CRÉDITOS |
|---|----------|-----------|-------------------|------|-----|-------|----------|
| | | | CON DOCENTE | | S/D | TOTAL | |
| | | | AULA | TALL | AAI | | |
| Panorama Social, Político y Económico de México | LMV1PAN6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Habilidades de Comunicación | LMV1HAC6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Perspectiva de Género para el Diseño Social | TR1PEG6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Informática Aplicada a la Gestión Comercial | LMV1INF6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Fundamentos de Mercadotecnia y Ventas | LMV1FUN6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Habilidades de la Investigación | LMV1HAI6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Impacto de la Globalización y Cambios Disruptivos en la Mercadotecnia | LMV2IMP6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Desarrollo Sostenible, Equidad y Responsabilidad Social | TR2DES6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Principios de Economía | LMV2PRI6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Tecnologías de la Información para la Mercadotecnia | LMV2TEC6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Principios de Administración para la Mercadotecnia | LMV2PRA6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |



| | | | | | | | |
|--|----------|-----|------------|----------|-------------|-------------|-----------|
| Análisis y Segmentación del Consumidor | LMV2ANA8 | N/A | 16 | 0 | 112 | 128 | 8 |
| Desarrollo Organizacional | LMV3DES8 | N/A | 16 | 0 | 112 | 128 | 8 |
| Pensamiento Complejo para la Argumentación | TR3PEC6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| TOTAL | | | 224 | 0 | 1184 | 1408 | 88 |



NODO DE FORMACIÓN BÁSICA DISCIPLINAR

| UNIDAD CURRICULAR DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIA | CLAVE | SERIACIÓN | HORAS SEMESTRALES | | | | CRÉDITOS |
|---|----------|-----------|-------------------|----------|------------|-------------|-----------|
| | | | CON DOCENTE | | S/D | TOTAL | |
| | | | AULA | TALL | AAI | | |
| Principios de Contabilidad para la Mercadotecnia | LMV3PRI6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Investigación de Mercados | LMV3INV6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Administración de Relaciones con el Cliente | LMV3ADM8 | N/A | 16 | 0 | 112 | 128 | 8 |
| Tendencias del Consumidor | LMV3TEN8 | N/A | 16 | 0 | 112 | 128 | 8 |
| Estadística Aplicada a la Mercadotecnia | LMV4EST8 | N/A | 16 | 0 | 112 | 128 | 8 |
| Inteligencia Comercial y de Negocios | LMV4INT8 | N/A | 16 | 0 | 112 | 128 | 8 |
| Desarrollo de Productos y Servicios | LMV4DES6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Canales de Distribución | LMV4CAN8 | N/A | 16 | 0 | 112 | 128 | 8 |
| Estrategias de Punto de Venta | LMV5EST6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| TOTAL | | | 144 | 0 | 880 | 1024 | 64 |



NODO DE FORMACIÓN INTERMEDIA

| UNIDAD CURRICULAR DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIA | CLAVE | SERIACIÓN | HORAS SEMESTRALES | | | | CRÉDITOS |
|---|----------|-----------|-------------------|------|-----|-------|----------|
| | | | CON DOCENTE | | S/D | TOTAL | |
| | | | AULA | TALL | AAI | | |
| Laboratorio de Innovación Social | TR4LAB6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Comercio Electrónico | LMV4COM8 | N/A | 16 | 0 | 112 | 128 | 8 |
| Finanzas para la Mercadotecnia | LMV5FIN6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Estrategias de Precios | LMV5EST8 | N/A | 16 | 0 | 112 | 128 | 8 |
| Derecho Mercantil y Propiedad Intelectual | LMV5DER6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Desarrollo de Marca y Nuevos Productos | LMV5DES8 | N/A | 32 | 0 | 96 | 128 | 8 |
| Mercadotecnia y Ventas en Entornos Digitales | LMV5MER8 | N/A | 32 | 0 | 96 | 128 | 8 |
| Liderazgo y Habilidades Gerenciales | LMV6LID6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Administración de Proyectos | LMV6ADM6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Publicidad y Relaciones Públicas | LMV6PUB6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Gestión de Equipos de Ventas | LMV6GES6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Comunicación Integral de Marca | LMV6COM8 | N/A | 32 | 0 | 96 | 128 | 8 |
| Análisis de Datos Masivos para la Innovación | LMV7ANA8 | N/A | 32 | 0 | 96 | 128 | 8 |
| Entorno Internacional de la Mercadotecnia | LMV7ENT8 | N/A | 32 | 0 | 96 | 128 | 8 |



| | | | | | | | |
|--|----------|-----|------------|----------|-------------|-------------|------------|
| Marketing y Responsabilidad Social | LMV7MAR6 | N/A | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Incubación de Empresas | LMV8INC8 | N/A | 32 | 0 | 96 | 128 | 8 |
| Administración Estratégica de Mercadotecnia | LMV8ADM8 | N/A | 32 | 0 | 96 | 128 | 8 |
| Planeación, Ejecución y Control de Mercadotecnia | LMV8PLA8 | N/A | 32 | 0 | 96 | 128 | 8 |
| TOTAL | | | 416 | 0 | 1632 | 2048 | 128 |



NODO DE INTEGRACIÓN DE PROYECTO

| UNIDAD CURRICULAR DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIA | CLAVE | SERIACIÓN | HORAS SEMESTRALES | | | | | CRÉDITOS |
|---|-----------|-----------|-------------------|-----------|------------|------------|------------|-----------|
| | | | CON DOCENTE | | | S/D | TOTAL | |
| | | | AULA | TALL | EE | AAI | | |
| Introducción a la Práctica Profesional | LMV6INT6 | N/A | 0 | 16 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Seminario de Titulación I | LMV7SET6 | N/A | 16 | 0 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Seminario de Promoción y Publicidad Estratégica | LMV7SEP8 | N/A | 32 | 0 | 0 | 96 | 128 | 8 |
| Práctica Profesional I | LMV7PRA13 | N/A | 16 | 0 | 192 | 0 | 208 | 13 |
| Seminario de Titulación II | LMV8SET6 | N/A | 16 | 0 | 0 | 80 | 96 | 6 |
| Seminario de Administración de Ventas | LMV8SEA8 | N/A | 32 | 0 | 0 | 96 | 128 | 8 |
| Práctica Profesional II | LMV8PRA13 | N/A | 16 | 0 | 192 | 0 | 208 | 13 |
| TOTAL | | | 128 | 16 | 384 | 432 | 960 | 60 |



| Tabla de horas/créditos totales | |
|-----------------------------------|------|
| Total de horas frente al docente: | 928 |
| Total de horas independientes: | 4128 |
| Total de horas escenario externo: | 384 |
| Total de créditos: | 340 |

| Código de instalaciones | | | |
|-------------------------|---------------------|--------------|---|
| AUL | Aula | S/D | Sin docente |
| LAB | Laboratorio | AAI | Actividades de aprendizaje independientes |
| TALL | Taller | | |
| EE | Escenarios externos | Cred. | Créditos |

El plan de estudios está integrado por los siguientes nodos y créditos:

| NODOS | CRÉDITOS |
|--|------------|
| FORMACIÓN BÁSICA DE INTRODUCCIÓN | 88 |
| FORMACIÓN BÁSICA DISCIPLINAR | 64 |
| FORMACIÓN INTERMEDIA | 128 |
| FORMACIÓN ELECTIVA DE ACENTUACIÓN | 0 |
| INTEGRACIÓN INVESTIGACIÓN-INTERVENCIÓN | 60 |
| TOTAL DE CRÉDITOS | 340 |



MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y VENTAS

Modalidad: No Escolarizada
Plan: Semestral (16 semanas)
Clave del Plan de estudios: 2023
Antecedentes académicos: Nivel Medio Superior

| TABLA DE CRÉDITOS | |
|----------------------------------|------------|
| Total de horas con docente | 528 |
| Total de horas independientes | 4128 |
| Total de horas escenario externo | 384 |
| Total de créditos | 340 |

3440 HRS

| | CON DOCENTE (HD) | | | | | AUT | CON DOCENTE (HD) | | | | | AUT | CON DOCENTE (HD) | | | | | AUT | CON DOCENTE (HD) | | | | | AUT | TOTAL CRÉDITOS POR CICLO | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-----|------|----|-----|-----|---|-----|------|----|-----|-----|--|-----|------|----|-----|-----|---|-----|------|----|-----|-----|--|------|-----|------|----|-----|-------------------------|-------|--|--|--|---|----|-------|
| | AULA | LAB | TALL | EE | AAI | | AULA | LAB | TALL | EE | AAI | | AULA | LAB | TALL | EE | AAI | | AULA | LAB | TALL | EE | AAI | | | AULA | LAB | TALL | EE | AAI | | | | | | | | |
| 1 | LMV1PANS | | | | | 5 | LMV1HACE | | | | | 5 | TR1PEGE | | | | | 5 | LMV1QINPS | | | | | 5 | LMV1ZPUMS | | | | | 5 | 16 | 36,00 | | | | | | |
| | Panorama Social, Político y Económico de México | | | | | | Habilidades de Comunicación | | | | | | Perspectiva de Género para el Diseño Social | | | | | | Informática Aplicada a la Gestión Comercial | | | | | | Fundamentos de Mercadotecnia y Ventas | | | | | | | | Habilidades para la Investigación | | | | | |
| 2 | LMV2IMPS | | | | | 5 | TR2DESE | | | | | 5 | LMV2PRIS | | | | | 5 | LMV2TECS | | | | | 5 | LMV2ZPAS | | | | | 5 | 16 | 38,00 | | | | | | |
| | Impacto de la Globalización y Cambios Disruptivos en la Mercadotecnia | | | | | | Desarrollo Sostenible, Equidad y Responsabilidad Social | | | | | | Principios de Economía | | | | | | Tecnologías de la Información para la Mercadotecnia | | | | | | Principios de Administración para la Mercadotecnia | | | | | | | | Análisis y Segmentación del Consumidor | | | | | |
| 3 | LMV3DESE | | | | | 7 | LMV3PDES | | | | | 5 | LMV3QINS | | | | | 5 | LMV3ADMS | | | | | 7 | LMV3ZTMS | | | | | 7 | 16 | 42,00 | | | | | | |
| | Desarrollo Organizacional | | | | | | Principios de Contabilidad para la Mercadotecnia | | | | | | Investigación de Mercados | | | | | | Administración de Relaciones con el Cliente | | | | | | Tendencias del Consumidor | | | | | | | | Pensamiento Complejo para la Argumentación | | | | | |
| 4 | TR4LABE | | | | | 5 | LMV4VESTS | | | | | 7 | LMV4INTS | | | | | 7 | LMV4DESE | | | | | 5 | LMV4CARS | | | | | 7 | 16 | 44,00 | | | | | | |
| | Laboratorio de Innovación Social | | | | | | Estadística Aplicada a la Mercadotecnia | | | | | | Eficiencia Comercial y de Negocios | | | | | | Desarrollo de Productos y Servicios | | | | | | Canales de Distribución | | | | | | | | Comercio Electrónico | | | | | |
| 5 | LMV5FINS | | | | | 5 | LMV5ESTS | | | | | 7 | LMV5DERG | | | | | 5 | LMV5DESE | | | | | 6 | LMV5MERS | | | | | 6 | 16 | 47,00 | | | | | | |
| | Finanzas para la Mercadotecnia | | | | | | Estrategias de Precios | | | | | | Derecho Mercantil y Propiedad Intelectual | | | | | | Desarrollo de Marca y Nuevos Productos | | | | | | Mercadotecnia y Ventas en Entornos Digitales | | | | | | | | Estrategias de Punto de Venta | | | | | |
| 6 | LMV6LIDE | | | | | 5 | LMV6ADME | | | | | 5 | LMV6PUBG | | | | | 5 | LMV6GESE | | | | | 5 | LMV6CDMS | | | | | 6 | 16 | 38,00 | | | | | | |
| | Liderazgo y Habilidades Gerenciales | | | | | | Administración de Proyectos | | | | | | Publicidad y Relaciones Públicas | | | | | | Gestión de Equipos de Ventas | | | | | | Comunicación Integral de Marca | | | | | | | | Introducción a la Práctica Profesional | | | | | |
| 7 | LMV7ANAS | | | | | 8 | LMV7INTS | | | | | 6 | LMV7MARS | | | | | 5 | LMV7DESE | | | | | 5 | LMV7ZPAS | | | | | 6 | 16 | 49,00 | | | | | | |
| | Análisis de Datos Masivos para la Innovación | | | | | | Entorno Internacional de la Mercadotecnia | | | | | | Marketing y Responsabilidad Social | | | | | | Seminario de Titulación I | | | | | | Seminario de Promoción y Publicidad Estratégica | | | | | | | | Práctica Profesional I | | | | | |
| 8 | LMV8INCS | | | | | 6 | LMV8ADMS | | | | | 6 | LMV8PLAS | | | | | 5 | LMV8ESTS | | | | | 5 | LMV8DESE | | | | | 6 | LMV8ZPAS | | | | | 6 | 16 | 51,00 |
| | Incubación de Empresas | | | | | | Administración Estratégica de Mercadotecnia | | | | | | Planeación, Ejecución y Control de Mercadotecnia | | | | | | Seminario de Titulación II | | | | | | Seminario de Administración de Ventas | | | | | | Práctica Profesional II | | | | | | | |

340,00

MODOS DE FORMACIÓN CURRICULAR DE UNIDADES CURRICULARES DE APRENDIZAJE (UCA)

BI BÁSICAS DE INTRODUCCIÓN
FI FORMACIÓN INTERMEDIA

BD BÁSICAS DISCIPLINARES
E ELECTIVA DE ACENTUACIÓN
I INTEGRACIÓN DE PROYECTO

CAMPOS-EE CURRICULAR DE CONOCIMIENTO

Escenarios: AULA LAB TALL EA AAI

EE Escenario externo
AAI Aprendizaje autónomo independiente

SH Sociales y humanidades
D Disciplinar
E Especialidad
FTM Formación teórico-metodológica en el área de investigación
PP Prácticas Profesionales

SERVICIO SOCIAL

El servicio social será una actividad obligatoria que el estudiantado de la Licenciatura en Mercadotecnia y Ventas prestará como retribución a la sociedad en instituciones públicas, organizaciones de la sociedad civil o cualquier otra que tenga un convenio o carta de intención con la URC. Dicha actividad se realizará conforme a las directrices que indique el *Reglamento de Servicio Social de la Universidad Rosario Castellanos*

Cada estudiante deberá cumplir con el 100% de las horas de servicio social, que como mínimo son 480 horas. Para que el estudiantado presente su servicio social en alguna institución receptora, comprobará que cubre al menos el 70% (setenta por ciento) de créditos del plan de estudios de la licenciatura en la que se encuentra inscrito, sin excepción.

Una vez concluido el periodo establecido, la institución receptora emitirá la constancia de cumplimiento del servicio social, la cual será entregada al área responsable de la URC, quien a su vez expedirá la carta de liberación.

PRÁCTICAS PROFESIONALES

Las Unidades Curriculares de Aprendizaje de Práctica Profesional forman parte de la estructura curricular de todas las licenciaturas. Constituyen una actividad académica que los estudiantes deben cubrir como parte del componente dual del Modelo Educativo de la Universidad Rosario Castellanos. Están distribuidas de la siguiente manera:

| UCAS | SEMESTRE |
|--|----------|
| Introducción a la Práctica Profesional | 6° |
| Práctica Profesional I | 7° |
| Práctica Profesional II | 8° |

La finalidad pedagógica de las Prácticas Profesionales es que los estudiantes apliquen sus conocimientos y aprendizajes adquiridos durante su trayectoria académica en situaciones reales, es decir, que haya una transferencia directa del aprendizaje de escenarios académicos a escenarios profesionalizantes.

Con las Prácticas Profesionales, se espera que los estudiantes se incorporen a escenarios reales en los últimos semestres de su formación profesional y pongan en práctica los conocimientos, habilidades, actitudes y valores adquiridos en las asignaturas obligatorias y electivas de su plan de estudios.

Curricularmente las Prácticas Profesionales I y II cuentan con una distribución de horas en dos escenarios: aula y escenario externo, y el antecedente Introducción a la Práctica Profesional en dos escenarios: aula y

estudio independiente, mismas que le dan valor en créditos académicos dentro del plan de estudios, por lo cual dicha actividad es de carácter obligatorio, y debe acreditarse en su totalidad al igual que otras UCAS del plan.

Para que las Prácticas Profesionales puedan ser acreditadas y cumplan su finalidad pedagógica, el estudiante debe apegarse a los requisitos y procedimientos académicos y legales establecidos por la URC y por las instituciones receptoras con las cuales se haya celebrado algún convenio de colaboración.

MODELO DE ESTUDIOS COMBINADOS (3-2-3)

Este programa educativo participa del Modelo 3-2-3 propio de la URC, que consiste en un plan integral de formación académica conformado por tres ciclos entrelazados y continuos. Este plan de estudios ofrece la oportunidad a los estudiantes de nivel superior de la URC de continuar con su vocación de investigación, combinando estudios de licenciatura, maestría y doctorado, en una línea formativa de ocho años, tres de licenciatura, dos de maestría y tres de doctorado. En el primer ciclo los estudiantes obtienen las capacidades profesionales para acceder al mercado de trabajo y en el segundo ciclo se plantean dos opciones secuenciadas: la maestría que consiste en una formación avanzada con tendencia profesionalizante, y en el tercero, el doctorado, está orientado a la formación de investigadores.



REQUISITOS PARA LA TITULACIÓN

- a) Cumplir con el 100% de créditos del plan de estudios de la licenciatura;
 - b) Contar con la carta de liberación del servicio social;
 - c) Presentar su trabajo de titulación;
 - d) Aprobar el examen profesional;
- a) Acreditar el dominio de las cuatro habilidades (comprensión lectora, comprensión auditiva, habilidad metalingüística y habilidad oral) del idioma inglés en el nivel A2 del Marco Común Europeo de Referencia (MCER) o su equivalente.



MODALIDADES DE TITULACIÓN

Ante la diversificación de las grandes problemáticas relacionadas con los saberes y otras opciones profesionales relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación, las cuales demandan de las personas egresadas respuestas urgentes y eficaces, el plan de estudios permite a cada egresado optar por una de las siguientes modalidades de titulación, según sus intereses personales y profesionales adquiridos durante su formación académica:

Tesis y Examen Profesional

La Tesis y Examen Profesional como modalidad de titulación, consiste en la presentación y defensa ante un jurado multidisciplinario de evaluación de un trabajo de investigación aplicada o de campo de setenta páginas de extensión mínima y cien máxima, sin considerar portada, agradecimientos, índice, anexos o bibliografía, en donde la persona interesada analiza y desarrolla los antecedentes teóricos, el proceso metodológico, los resultados obtenidos y las conclusiones respecto a la hipótesis o supuesto de la investigación que planteó de manera inicial sobre una temática vinculada a una área de conocimiento de su licenciatura por la cual se interesó durante su formación académica.

Tesina o Estudio Monográfico y Examen Profesional

La Tesina o Estudio Monográfico y Examen Profesional, consiste en la presentación y defensa ante un jurado multidisciplinario de evaluación de un trabajo de investigación monográfica, exploratoria o descriptiva de cincuenta páginas de extensión mínima y ochenta máxima, sin considerar portada, agradecimientos, índice, anexos o bibliografía en donde la persona interesada desarrolla y analiza los antecedentes teóricos, el proceso metodológico, los resultados obtenidos y las conclusiones respecto a la hipótesis o supuesto de la investigación que planteó de manera inicial sobre alguna temática vinculada a alguna área de conocimiento de su formación académica.

Con esta actividad, se propicia que la persona interesada demuestre habilidades de búsqueda y sistematización de la información.

Informe Académico y Examen Profesional

El Informe Académico y Examen Profesional, es la modalidad de titulación que consiste en la presentación y defensa ante un jurado multidisciplinario de evaluación de un informe de cuarenta y cinco páginas de extensión mínima y sesenta máxima, sin considerar portada, agradecimientos, índice, anexos o bibliografía en donde la persona interesada describe y analiza críticamente los datos, resultados, productos existentes y participación sobre un tema de su interés que esté vinculado a alguna investigación formal en la que colaboró como ayudante en algún programa de investigación en la URC o en una institución de educación superior o laboratorio dentro algún área especializada en investigación académica.

Para optar por esta modalidad de titulación la persona interesada debe comprobar por medio de una constancia oficial, su participación en dicho proyecto y, que cumplió con sus actividades en un periodo de al menos seis meses.

Con esta actividad se propicia que la persona interesada demuestre habilidades de búsqueda, perfil enfocado a la investigación y sistematización de la información.

Proyecto de Intervención e Innovación y Examen Profesional

El Proyecto de Intervención e Innovación y Examen Profesional como modalidad de titulación, consiste en la presentación y defensa ante un jurado multidisciplinario de evaluación de un trabajo descriptivo de cuarenta y cinco páginas de extensión mínima y sesenta máxima, sin considerar portada, agradecimientos, índice, anexos o bibliografía, en donde la persona interesada analiza una problemática relacionada con algún área de su licenciatura por la cual se interesó durante su formación académica y diseñe una propuesta estructurada de procesos, servicios o tecnologías que brinden una posible solución.

Portafolio de Evidencias y Examen Profesional

El Portafolio de Evidencias y Examen Profesional, consiste en la presentación y defensa ante un jurado multidisciplinario de evaluación de un documento con una extensión mínima de cuarenta y cinco cuartillas y hasta sesenta máximo, sin considerar portada, agradecimientos, índice, anexos o bibliografía en donde la persona interesada reflexiona, analiza y describe en conjunto con las evidencias que desarrolló de manera individual, en torno a las capacidades o competencias que adquirió en su formación.

Informe de Servicio Social y Examen Profesional

El Informe de Servicio Social y Examen Profesional, es la modalidad de titulación que consiste en la presentación por escrito y defensa ante un jurado multidisciplinario de evaluación del informe de cuarenta y cinco y máximo de sesenta páginas de extensión sin considerar portada, agradecimientos, índice, anexos o bibliografía, en donde, la persona interesada describe, sistematiza y analiza su intervención en la institución receptora en la que realizó su servicio social. El programa en el que llevó a cabo su intervención deberá estar relacionado con algún área de conocimiento de su licenciatura.

Para optar por esta modalidad de titulación la persona interesada debe comprobar por medio de una carta de término que cumplió con sus actividades en un periodo de 480 horas de conformidad con el capítulo VII de la Ley Reglamentaria del artículo 5º Constitucional, realizado en organismos e instituciones de los sectores público, privado o social, con la cual se haya establecido un convenio institucional.

Informe de Recuperación de la Experiencia Laboral y Examen Profesional

La modalidad de titulación por Informe de Recuperación de la Experiencia Laboral y Examen Profesional, consiste en la presentación por escrito y defensa ante un jurado multidisciplinario de evaluación del informe de cuarenta y cinco y máximo de sesenta páginas de extensión sin considerar portada, agradecimientos, índice, anexos o bibliografía en donde la persona interesada describe, sistematiza y analice su participación y aprendizajes obtenidos en algún escenario profesional vinculado a su licenciatura.

Para optar por esta modalidad de titulación el egresado debe comprobar por medio de una constancia laboral que cumplió con sus actividades de manera remunerada en un periodo de al menos seis meses en alguna organización pública, privada o social.



Alto Rendimiento Académico

La modalidad de titulación por Alto Rendimiento Académico, consiste en que la persona interesada obtenga su título profesional mediante la acreditación total del plan de estudios de su licenciatura con un promedio mínimo de 9.5 (nueve punto cinco) o calificación equivalente. Su trayectoria académica debe cumplir con las siguientes condiciones:

- I. No tener registros de asignaturas aprobadas mediante exámenes extraordinarios, no presentadas (NP), 5 (cinco) o su equivalente de calificación;
- II. Haber concluido sus estudios dentro del periodo previsto por el plan de estudios;
- III. Cubrir todos los requisitos previstos en el plan de estudios de la licenciatura;
- IV. No presentar bajas temporales;
- V. No tener sanciones por faltas conforme a la normativa de la URC.

Estudios de Posgrado

Los Estudios de Posgrado como modalidad de titulación consisten en la adquisición de conocimientos adicionales a los obtenidos en el nivel de la licenciatura mediante el ingreso de la persona interesada a los estudios de posgrado, entre los que se encuentran la especialidad o la maestría. Para ello, la persona interesada debe acreditar obligatoriamente las asignaturas y actividades académicas correspondientes al primer año del plan de estudios de la especialidad o de la maestría y mantener un promedio mínimo de 8 (ocho). Es necesario que todas las asignaturas sean aprobadas en la primera oportunidad para garantizar la continuidad y la calidad académica.

Para optar por esta modalidad de titulación, la persona interesada debe inscribirse en alguno de los programas de posgrado de la URC o de alguna otra institución con la cual se tenga convenio vigente y que esté vinculado directamente a uno de los ejes formativos de su licenciatura. Además, el programa de posgrado debe contar con reconocimiento oficial y estar alineado con las competencias específicas de la disciplina de origen del estudiante.

Diplomado

La modalidad de titulación por Diplomado es la modalidad de titulación que consiste en la acreditación y entrega de un diplomado de al menos 240 horas, en el cual la persona interesada cursa un programa especializado en un área afín a su carrera. Este diplomado debe estar previamente autorizado por la universidad como opción válida para la obtención de título, y el contenido del mismo debe contribuir al desarrollo de competencias específicas acordes al perfil profesional de la licenciatura.

Para optar por esta modalidad de titulación, la persona interesada debe comprobar, a través de una constancia oficial emitida por la institución, que completó el diplomado en su totalidad y obtuvo un promedio mínimo requerido (especificado por la universidad) como evidencia de dominio en el área de estudio.

Con esta modalidad, se busca que la persona titulada demuestre conocimientos aplicados en su campo profesional, fortaleciendo su perfil académico y su especialización en temas de relevancia para su disciplina.

Por otra parte, se requiere:

- I. Contar con certificado con promedio mínimo de 8 (ocho) indicando que se cubrió el cien por ciento de los créditos establecidos en su plan de estudios,
- II. No tener sanciones por faltas conforme a la normativa de la URC,
- III. Cumplir todos los requisitos de la convocatoria, y
- IV. Cubrir con todos los requisitos de egreso establecidos en su programa de licenciatura.

A continuación, se especifica el número de sustentantes por modalidad de titulación:

- Tesis: una o dos personas.
- Tesina o estudio monográfico: una persona.
- Informe académico: una persona.
- Proyecto de intervención e innovación: una o dos personas.
- Portafolio de evidencias: una persona.
- Informe de Servicio Social: una persona.
- Informe de recuperación de la experiencia laboral: una persona.



EVALUACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

La evaluación del plan de estudios y sus correspondientes programas se realizará en dos niveles: interno y externo.

- **EVALUACIÓN INTERNA**

Se centrará en un proceso curricular, que permite controlar su forma de operación, ofreciendo información acerca del plan de estudios y sus procedimientos de aplicación. A esta antecede la evaluación del contexto y fundamentos del currículo, así como el análisis del perfil profesional esperado.

Así mismo, estará enfocada básicamente a determinar el logro académico de los estudiantes y los factores asociados a éste, incluyendo la labor de interacción docente. En segundo término, abarca tanto el análisis de la estructura interna y organización del propio plan de estudios, como su forma de operación.

En una perspectiva más amplia, que considere los diversos momentos y etapas del desarrollo curricular, una evaluación interna es una evaluación de proceso y de índole formativa.

- **EVALUACIÓN EXTERNA**

Permitirá juzgar y reaccionar con relación a productos y prácticas resultantes de la formación obtenida a través del currículo. Aquí el énfasis está puesto en el impacto social del egresado, en valorar si ha logrado o no el perfil profesional propuesto, en delimitar si el egresado tiene la capacidad de solucionar los problemas y cubrir las necesidades circunscritas al campo de su profesión. Es una evaluación de índole sumaria que compromete a la institución educativa a indagar acerca de la práctica social de las profesiones, el mercado laboral y el quehacer de sus egresados.

Por considerarse la evaluación como una actividad básica para el desarrollo curricular, la información generada constituirá insumo para la toma de decisiones que derivarán en acciones para la mejora continua del programa educativo como el cambio o la actualización del currículo o sus componentes. Por tal motivo, la evaluación se realizará de manera periódica con una frecuencia mínima que corresponda a la duración del mismo plan de estudios.