



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Oficio No. M/10/2018/3027/

**Dra. María Esther Avelar Álvarez**

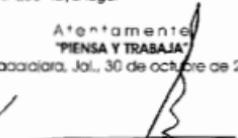
Rectora del Sistema de Universidad Virtual  
Universidad de Guadalajara  
Presente

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 de Educación y de Hacienda, aprobado en la Sesión Extraordinaria del H. Consejo General Universitario efectuada el 29 de octubre de 2018

**Dictamen Núm. I/2018/1555:** Se crea el plan de estudios de la Licenciatura de **Mercadotecnia Digital**, para operar en la modalidad no escolarizada bajo el sistema de créditos, en el Sistema de Universidad Virtual, a partir de la aprobación del presente dictamen

Lo anterior, para los efectos legales a que haya lugar

Atentamente  
**"PIENSA Y TRABAJA"**  
Guadalajara, Jal., 30 de octubre de 2018



**Dr. Miguel Ángel Navarro Navarro**  
Rector General



**Mtro. José Alfredo Peña Ramos**  
Secretario General

c.c.p. Dra. Carmen Inés Rodríguez Armenta, Vicerectora Ejecutiva  
c.c.p. Dra. Sonia Reynaga Clavero, Coordinadora General Académica  
c.c.p. Mtra. Sonia Bischoff Montes de Oca, Coordinadora General de Recursos Humanos  
c.c.p. Lic. Roberto Rivas Morales, Coordinador General de Control Escolar  
c.c.p. Mtro. Mario JARISUAHROY



CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO  
P R E S E N T E

A estas Comisiones Permanentes de Educación y de Hacienda ha sido tomado el dictamen SUV/91/2017, de fecha 9 de noviembre de 2017, en el que el Consejo del Sistema de Universidad Virtual propone la creación del plan de estudios de la **Licenciatura en Mercadotecnia Digital**, en la modalidad no escolarizada y bajo el sistema de créditos, a partir de la aprobación del presente dictamen, y.

**Resultando:**

1. Que la Universidad de Guadalajara es una institución pública con autonomía y patrimonio propios, cuya actuación se rige por el artículo 3 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
2. Que el 16 de diciembre de 2004, el Consejo General Universitario aprobó el dictamen número I/2004/372 para crear, a partir del 1 de enero de 2015, el Sistema de Universidad Virtual (SUV) como entidad desconcentrada, con la misión de "ofrecer, administrar y desarrollar programas académicos del nivel medio superior y superior, con modalidad virtual", lo cual se reitera en el Estatuto Orgánico de SUV, que en su artículo 2, se le agregó: " así como realizar actividades de investigación, extensión y difusión de la cultura."
3. Que una de las estrategias del Plan de Desarrollo Institucional 2014-2030 (PDI) es crear programas educativos en áreas emergentes del conocimiento en las diversas disciplinas, con base en diagnósticos y tendencias nacionales e internacionales, para atender los servicios más especializados y cambiantes, con base en ello, se presentan los principales argumentos que sustentan la creación del programa educativo (PE) del presente dictamen
4. Que las recomendaciones de la Organización de Naciones Unidas, el Banco Mundial, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, el Instituto para la Educación Superior de América Latina y el Caribe, la Unión Europea, la Comisión Económica para América Latina, el Banco Interamericano de Desarrollo y la Red Global de Universidades para la Innovación, sintetizadas por el PDI, señala que las Instituciones de Educación Superior (IES) deben encontrar los nichos y las necesidades sociales donde puedan especializarse en la formación de estudiantes, además de ampliar y diversificar la oferta educativa con distintas modalidades y carreras, pertinentes para la generación de nuevos conocimientos y para la atención de los principales temas de actualidad



5. Que la mercadotecnia, es un proceso social y administrativo en el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros<sup>1</sup>, para identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de forma rentable<sup>2</sup>
6. Que en estos últimos cinco años, es más evidente la transformación de la mercadotecnia, en su entendimiento, aplicación e intermediación entre las empresas y los consumidores, ya que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), el internet y las internacionalización de las empresas han tenido un fuerte impacto para su evolución, y cada vez son más las personas que compran por internet, por ello una gran cantidad de productos se distribuyen en el mundo sin necesidad de un espacio físico para su venta y distribución, por lo que es necesario considerar que los actuales consumidores tienen motivaciones y hábitos distintos que las de sus generaciones anteriores por el uso de las tecnologías digitales<sup>3</sup>
7. Que, para el Instituto Internacional Español de Marketing Digital, la mercadotecnia digital es el desarrollo de estrategias y acciones de publicidad, comercialización, comunicación y relaciones públicas en las que, a las técnicas tradicionales se suman nuevas herramientas de mercadotecnia, tales como los buscadores, las redes sociales, las páginas web, los blogs, el correo electrónico y los dispositivos móviles. Además, se agregan herramientas que ofrecen la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas<sup>4</sup>
8. Que la mercadotecnia digital permite concretar en las organizaciones los objetivos fundamentales de rentabilidad en el mercado, y generación de valor agregado en la percepción de los consumidores, en un entorno globalizado y competitivo, en el que el uso de las TIC se torna fundamental y estratégica en los negocios.

<sup>1</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Madrid, ES: Pearson Educación

<sup>2</sup> Kotler, P. & Keller K. L. (2012). Marketing Management 14th ed. Harlow Essex England: Pearson Education

<sup>3</sup> Kotler, P. & Keller K. L. (2012). Marketing Management 14th ed. Harlow Essex England: Pearson Education

<sup>4</sup> Instituto Internacional Español de Marketing Digital. ¿Qué es el marketing digital? Recuperado de <https://tema.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital-el-01-de-febrero-de-2018>



9. Que el *Interactive Advertising Bureau (IAB)*<sup>3</sup> y la *American Marketing Association (AMA)*<sup>4</sup>, dos de las organizaciones más reconocidas a nivel internacional en temas relacionados con la mercadotecnia, establecen las tendencias digitales más relevantes, entre las que se identifican: el uso de dispositivos móviles, el *big data*, las redes sociales, la innovación tecnológica, la medición de audiencias y el comercio electrónico. Algunos autores agregan para fines corporativos: *Analytics*; internet de las cosas (IoT) y las supercomputadoras<sup>5</sup>
10. Que la importancia de la mercadotecnia digital para el impulso y crecimiento de las empresas, y de la economía se centra en<sup>6</sup>
- Conocer el alcance de los medios digitales en un mundo con condiciones multiculturales;
  - Identificar estrategias, herramientas y nuevas tecnologías para su diseño e implementación de forma pertinente; y,
  - Estar informado sobre los medios, dispositivos y tendencias actuales, y cuáles son viables de incluir en la estrategia seleccionada.
11. Que conforme a lo anterior, se identifica la necesidad de un profesional que intervenga en los procesos de gestión de las empresas, desde la visión de la tecnología y con un entendimiento de los procesos sociales y cognitivos, ello para impulsar a los consumidores a tomar decisiones que son definitivas a partir de la personalización de la experiencia de consumo, en un mundo más digital, y ante un continuo uso de la web.
12. Que algunas de las competencias del perfil del profesional en la mercadotecnia digital (mercadotecnia 4.0), de acuerdo al Instituto de Economía Digital son<sup>7</sup>
- Capta y fideliza clientes mediante una estrategia digital;
  - Tiene una estrategia empresarial, tecnológicas y metodologías orientadas a fomentar la innovación digital; las relaciones con los clientes, para explotar el conocimiento;
  - Coordina y trabaja en equipo en entornos digitales,
  - Dispone de un plan de marketing digital;

UBA  
-2018

<sup>3</sup> IAB Spain. Top Tendencias digitales. Recuperado de <http://iabspan.es/wp-content/uploads/iab-top-tendencias-2018-final.pdf>

<sup>4</sup> NEO. (2018) 5 consideraciones y tendencias para hacer marketing escalable en la era digital. Recuperado de <http://revistaneo.com/articulos/2018/01/08/5-consideraciones-y-tendencias-para-hacer-marketing-escalable-en-la-era-digital>

<sup>5</sup> Crimies, E. Plata, D. Gutiérrez, L. Staroczek, N. & Price, R. (2017) Potenciando la Universidad del siglo XXI: Soluciones TIC para pensar en la universidad del futuro. REDCLARA. Obtenido de: <http://rcd2017.redclara.net/images/docs/ica2017-Potenciando-la-universidad-del-siglo-XXI.pdf>

<sup>6</sup> Craftley, G., & Ok-Grodek, F. (2012). Digital marketing. Pearson Higher Ed

<sup>7</sup> Instituto de Economía Digital (IEMD). (2018). 2º Estudio de Competencias Digitales en la Empresa. Obtenido de <http://www.iermd.com/digital-knowledge/estudios/2o-estudio-competencias-digitales/>



- Diagnostica la experiencia del cliente;
- Comparte contenidos en la nube (cloud) y en las redes sociales,
- Logra un buen posicionamiento para los sitios de internet; y,
- Obtiene información relevante y procesa datos

13. Que la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en su Primer Estudio de Educación en Línea en México 2016, identifica un mercado potencial de educación en la modalidad virtual en México de 53.4 millones de personas, de los cuales un aproximado de 2.1 millones de personas integran la demanda potencial de licenciatura enfocada al área de mercadotecnia en modalidad virtual<sup>10</sup>

127.5*	100.7*	79%	53.4*	53%	38.2*	38%	9.1*	9%
--------	--------	-----	-------	-----	-------	-----	------	----

\* Cifras en millones de personas

Dentro del universo de personas que no estudian actualmente se encuentran los que no concluyeron la licenciatura, los que dedican la mayor parte de su tiempo al trabajo, los que fueron rechazados en la modalidad presencial, entre otros

14. Que respecto a la demanda de perfiles profesionales para áreas directivas y estratégicas de las organizaciones, con base en un estudio realizado por el portal Merca 2.0 consistente en una encuesta a 154 empresas mexicanas, el 17.2% requiere más egresados de mercadotecnia, el 12.9% necesita administradores, un 11.4% diseñadores y comunicadores visuales, y un 10.8% publicistas.<sup>11</sup>

15. Que en un estudio elaborado en el 2017 por la AMIPCI, las actividades que se incrementarán a través de internet en los próximos años serán: a) Tomar cursos en línea, b) comprar en línea; c) acceder a redes sociales; d) buscar información, y e) ver películas/series en streaming<sup>12</sup>; lo que implica estrategias y modelos de negocio hacia la competitividad de las organizaciones en el mundo digital

<sup>10</sup> Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2016) 1er estudio de Educación en Línea 2016. Obtenido de [www.asociaciondeinternet.mx/es/component/content/view/full/103047/Itemid/103047](http://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/content/view/full/103047/Itemid/103047)

<sup>11</sup> Recuperado de [www.merca20.com/cuales-son-los-reclutamientos-o-areas-en-las-que-crecen-mas-rapido](http://www.merca20.com/cuales-son-los-reclutamientos-o-areas-en-las-que-crecen-mas-rapido)

<sup>12</sup> Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2017) 13 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017. Obtenido de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/content/view/full/103047/Itemid/103047>



16. Que conforme a un estudio de pertinencia encargado por el SUV y realizado en junio de 2017, concerniente a la viabilidad de crear la licenciatura en Mercadotecnia en línea y su oferta de mercado, en esta última se identificó que este tipo de programas (en cualquier modalidad) es la siguiente<sup>13</sup>.

- 842 programas de mercadotecnia;
- 60,117 alumnos matriculados;
- 234 programas no escolarizados; y,
- 17,322 alumnos matriculados en planes no escolarizados (PNE) de mercadotecnia

En lo que respecta a la oferta regional (centro occidente) se tienen los siguientes datos:

- 393 programas de mercadotecnia;
- 35,652 alumnos matriculados,
- 127 programas no escolarizados; y,
- 13,345 alumnos matriculados en PNE de Mercadotecnia

En el estado de Jalisco

- 49 programas de Mercadotecnia,
- 5,536 alumnos matriculados,
- 19 programas no escolarizados; y,
- 662 alumnos matriculados en PNE de Mercadotecnia

17. Que según datos del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) del 2017<sup>14</sup>, a nivel nacional 172,327 personas estudiaron las carreras relacionadas a mercadotecnia y publicidad, con una tasa de ocupación del 94.1%, un salario promedio mensual de \$10,851.00, y contando con posgrado percibe en \$12,464.00. Entre los principales sectores en los que se desempeñan son: servicios profesionales, científicos y técnicos, comercio al por menor; industrias manufactureras; servicios educativos; y comercio al por mayor.

J.17.18  
C. A. P. U. de G. 1555

<sup>13</sup> INMESA MARKETINGGROUP (2017). Estudio de viabilidad de programas educativos a distancia para universidades de Guadalajara 2017. Guadalajara, Jalisco: Inmessa

<sup>14</sup> [http://imco.org.mx/comparaciones/#/carrera/332?utm\\_source=comparaciones.org&utm\\_medium=redirect&utm\\_campaign=301](http://imco.org.mx/comparaciones/#/carrera/332?utm_source=comparaciones.org&utm_medium=redirect&utm_campaign=301)  
Página 5 de 16



18. Que otras de las oportunidades laborales de los egresados de la licenciatura en Mercadotecnia Digital se encuentran en aversos campos, tales como:

- Empresas de marketing, comunicación y de servicios publicitarios.
- Agencias de publicidad "Below The Line" (BTL) y digitales,
- Centrales de medios y/o agencias de medios;
- Área de medios y post producción en agencias de publicidad,
- Medios de comunicación online;
- Desarrollo de empresa propia; y,
- Trabajo de consultoría / Freelance

19. Que en la UdeG se ofrece la Licenciatura en Mercadotecnia presencial por los Centros Universitarios de Ciencias Económico Administrativas y de la Ciénega, teniendo sólo un bloque de asignaturas en el área de formación especializada y optativa dedicada la mercadotecnia digital, por lo que se considera pertinente que se ofrezca un programa que atienda las necesidades sociales y la demanda del sector empresarial, desde una visión especializada y enfocada a un sector particular de consumo, tomando en cuenta las competencias de la mercadotecnia digital.

20. Que respecto a la formación integral, el SUV pone a disposición de los estudiantes el "Programa de Formación integral de alumnos del Sistema de universidad Virtual", el cual pretende contribuir a la formación humana solidaria, que fortalezca los valores, actitudes, aptitudes y habilidades de los estudiantes para un desarrollo social, cultural, ambiental, de salud, ciudadano y académico de mayor calidad, que les permita una integración cotidiana en su entorno hacia la búsqueda de mejores condiciones de vida. Este programa se conforma de tres ejes estratégicos: 1) tutoría, 2) cultura y construcción de comunidad, y, 3) estilos de vida saludable, y se ofrece a través de cursos y recursos disponibles en línea, para atender a toda la comunidad del SUV, acorde al dictamen SUV/200/2016 de fecha 15 de diciembre de 2016, aprobado por el Consejo del SUV.

21. Que el Consejo del SUV, en su sesión del 13 de noviembre de 2017, aprobó el dictamen SUV/91/2017 mediante el cual se propone al CGU la creación del plan de estudios de la licenciatura en Mercadotecnia Digital, considerando que es pertinente en el contexto social e institucional, ya que ofrecerá respuesta a las necesidades del momento y permitirá diversificar la oferta académica del SUV, así mismo ampliará la cobertura de la Red Universitaria.



- 22 Que el diseño del plan de estudios surgió del análisis de las competencias que el mundo actual demanda del mercadólogo digital, orientado por los principios del aprendizaje del modelo del SUV: autogestión, creatividad, significación y participación. Lo que permitió reconocer ámbitos de formación, definición de cargas de trabajo y formas de acreditación
- 23 Que el modelo educativo del SUV está centrado en el estudiante, orientado al desarrollo de competencias profesionales, a través de la ejecución de proyectos, sus principios son la autogestión, la anticipación, la creatividad, la significación y la participación, con base en el constructivismo social como paradigma sobre el aprendizaje
- 24 Que para el desarrollo de las guías instruccionales, disposición de los recursos en los entornos virtuales y operación de los cursos-taller, el personal docente del SUV recibe formación a través del Diplomado en Formación por Competencias que está orientado al dominio del modelo curricular por competencias y proyectos, los entornos virtuales para la interacción educativa y los modos de evaluación de competencia
- 25 Que el presente plan de estudio tendrá como **objetivo general** formar líderes de proyectos en mercadotecnia digital capaces de diseñar, implementar y evaluar el impacto de estrategias sustentadas en la detección de necesidades del consumidor.
- 26 Que los **objetivos específicos** del plan de estudio de la licenciatura en Mercadotecnia Digital son:

- Formar impulsores de la cultura digital en las organizaciones;
- Desarrollar una visión sistémica que permita a los egresados comprender su rol en la sociedad;
- Generar en el profesionista un entendimiento claro de la dinámica y tendencias de su disciplina;
- Proporcionar una preparación multidisciplinaria para el diseño e implementación de estrategias creativas e innovadoras en el universo digital para impulsar la rentabilidad de las organizaciones;
- Promover el desarrollo de actitudes y valores que habiliten y conduzcan naturalmente a la formación integral del estudiante.
- Vincular y aplicar los conocimientos teóricos y prácticos del ámbito para propiciar en las organizaciones cambios que aporten beneficios a la sociedad, y,
- Contar con profesionistas actualizados para atender los requerimientos del mercado laboral en la generación de estrategias de valor en medios digitales.



27. Que el **perfil del aspirante** a la Licenciatura en Mercadotecnia Digital tendrá los siguientes rasgos:

- Habilidades para el auto-aprendizaje; comprensión lectora; y comunicación escrita;
- Aptitud para el trabajo en equipo;
- Pensamiento creativo y lógico-matemático,
- Capacidad de búsqueda, análisis y síntesis de información;
- Manejo básico del equipo de cómputo, navegación por internet y correo electrónico;
- Interés por los negocios en nuevos medios de comunicación e información, e,
- Interés por el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación estratégica.

28. Que el **egresado** de la licenciatura en Mercadotecnia Digital desarrollará las siguientes competencias:

- Diseña, produce y ejecuta estrategias de comunicación integral de mercados, tales como publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas, medios digitales, entre otros, considerando los recursos de la empresa y el conocimiento del mercado;
- Detecta necesidades de comunicación de una organización, comprendiendo las características de sus clientes, mediante el uso de herramientas tecnológicas;
- Utiliza la tecnología con un enfoque estratégico para integrar las actividades de comunicación de mercadotecnia con los clientes y organizaciones, en contextos nacionales e internacionales;
- Desarrolla estrategias que fomenten relaciones comerciales entre la empresa, sus clientes y proveedores;
- Maneja el idioma inglés y sus tecnicismos relacionados con el ámbito profesional;
- Comunica correctamente de manera verbal y escrita las ideas en proyectos, planes y programas de ejecución;
- Conoce y es sensible a la realidad social y económica del entorno;
- Genera credibilidad en la relación con el entorno de acuerdo con la ética y moral en el ejercicio de la profesión, y,
- Desarrolla habilidades de emprendedores y de liderazgo en las empresas públicas, privadas y sociales en el ámbito nacional e internacional, con el apoyo de las tecnologías de la información y la comunicación.



Este profesional integrará los conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes para incrementar la productividad y competitividad de las empresas, mediante la gestión y solución de propuestas de mercadotecnia innovadoras.

- 29 Que la diversidad de disciplinas y ciencias relacionadas con la Mercadotecnia Digital da posibilidad de que los estudiantes puedan generar investigación interdisciplinaria, el SUV podrá fortalecer este Programa Educativo mediante los siguientes Cuerpos Académicos:

- Creatividad, innovación y emprendimiento;
- Gestión de la calidad en ambientes virtuales; y,
- Gestión y desarrollo de competencias en entornos virtuales.

- 30 Que para efectos de la movilidad de los estudiantes del PE se ha previsto que, acorde a la normatividad universitaria y los convenios de colaboración institucionales, promover la movilidad interna de los estudiantes en la Universidad de Guadalajara y en otras Instituciones de Educación Superior nacionales e Internacionales

- 31 Que para la implementación del diseño de la Licenciatura en Mercadotecnia Digital se cumplan los aspectos académicos y administrativos, la infraestructura física y tecnológica, que permitan la adecuada ejecución del programa, además de facilitar y propiciar la flexibilidad de servicios que respondan de manera eficiente y pertinente a los estudiantes.

En virtud de los resultados antes expuestos, y

**Considerando:**

- I. Que la Universidad de Guadalajara es un organismo público descentralizado del gobierno del estado de Jalisco con autonomía, personalidad jurídica y patrimonio propio, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1 de su Ley Orgánica, promulgada y publicada por el titular del Poder Ejecutivo local el 15 de enero de 1994 en el Periódico Oficial "El Estado de Jalisco", 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 Estudio 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 esta Casa de Estudio.
- IV. Que es atribución del Consejo General Universitario, de acuerdo a lo que indica el último párrafo del artículo 21 de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara, fijar las aportaciones respectivas a que se refiere la fracción VII primer párrafo, del precepto citado
- V. Que de acuerdo con el artículo 22 de su Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara adoptará el modelo de Rea para organizar sus actividades académicas y administrativas.
- 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, carreras y programas de posgrado y promover iniciativas y estrategias para poner en marcha nuevas carreras y posgrados.
- VII. Que el Consejo General Universitario funciona en pleno o por comisiones, las que pueden ser permanentes o especiales, tal como lo señala el artículo 27 de la Ley Orgánica.
- VIII. Que es atribución de la Comisión de Educación del Consejo General Universitario conocer y aclarar 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, el cual deberá estar fundado y motivado, para posteriormente ponerlo en consideración del Consejo General Universitario, según lo establece el artículo 17 del Reglamento General de Planes de Estudio de esta Universidad.

- IX. Que de conformidad al artículo 86, fracciones IV, del Estatuto General, es atribución de la Comisión de Hacienda del Consejo General Universitario proponer al pleno, el proyecto de aranceles y contribuciones de la Universidad de Guadalajara
- X. Que con fundamento en el artículo 52, fracciones II y IV, de la Ley Orgánica, son atribuciones de los Consejos de los Centros universitarios, aprobar los planes de estudio y someterlos a la aprobación del CGU.
- XI. Que con fundamento en el artículo 13, fracción IV, del Estatuto Orgánico del SUV, son atribuciones de su Consejo "proponer los planes y programas educativos, que ofrezca el Sistema"

Por lo antes expuesto y fundado, estas Comisiones Permanentes de Educación y de Hacienda tienen a bien proponer al pleno del Consejo General Universitario los siguientes.

#### Resolutivos:

**PRIMERO.** Se crea el plan de estudios de la **Licenciatura de Mercadotecnia Digital**, para operar en la modalidad no escolarizada bajo el sistema de créditos, en el Sistema de Universidad Virtual, a partir de la aprobación del presente dictamen.

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



Áreas de Formación	Créditos	%
Área de Formación Básica Común Obligatoria	77	24
Área de Formación Básica Particular Obligatoria	105	32
Área de Formación Especializante Obligatoria	96	29
Área de Formación Optativa Abierta	48	15
<b>Número mínimo de créditos para optar por el título</b>	<b>326</b>	<b>100</b>

**TERCERO.** Las unidades de aprendizaje correspondientes al plan de estudio de la Licenciatura en Mercadotecnia Digital se describen a continuación, por área de formación.

**ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA COMÚN**

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas Teoría	Horas Práctica	Horas Totales	Créditos	Prerrequisitos
Creatividad e Innovación	CT	35	80	115	10	
Estadística I	CT	30	60	90	8	
Ética en la mercadotecnia	CT	45	15	60	7	
Fundamentos de administración	CT	45	15	60	7	
Fundamentos de contabilidad	CT	45	15	60	7	
Fundamentos de mercadotecnia	CT	45	15	60	7	
Fundamentos de publicidad	CT	30	60	90	8	
Herramientas digitales	CT	30	60	90	8	
Inteligencia emocional	CT	45	15	60	7	
Tecnologías de la Información y la comunicación	CT	30	60	90	8	
<b>Totales:</b>		<b>380</b>	<b>395</b>	<b>775</b>	<b>77</b>	



ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA PARTICULAR OBLIGATORIA

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas Teoría	Horas Práctica	Horas Totales	Créditos	Prerrequisitos
Administración de las ventas en mercados digitales	CT	35	70	105	10	
Comportamiento del consumidor	CT	40	80	120	10	
Costos, presupuestos y fijación de precios	CT	35	70	105	10	
e-Business	CT	30	55	85	8	
Estadística II	CT	30	60	90	8	
Legislación en medios digitales	CT	63	22	85	9	
Lógica y distribución en ventas electrónicas	CT	35	70	105	10	
Medios BII	CT	35	70	105	10	
Mix de comunicación digital	CT	35	70	105	10	
Multiculturalidad y consumo online	CT	40	80	120	10	
Segmentación de mercado	CT	35	70	105	10	
<b>Totales:</b>		<b>413</b>	<b>717</b>	<b>1130</b>	<b>105</b>	

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE OBLIGATORIA

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas Teoría	Horas Práctica	Horas Totales	Créditos	Prerrequisitos
Proyecto I	T	0	175	175	12	
Proyecto II	T	0	175	175	12	
Proyecto III	T	0	175	175	12	
Proyecto IV	T	0	175	175	12	
Proyecto V	T	0	175	175	12	
Proyecto VI	T	0	175	175	12	
Proyecto VII	T	0	175	175	12	
Proyecto VIII	T	0	175	175	12	
<b>Totales:</b>		<b>0</b>	<b>1400</b>	<b>1400</b>	<b>96</b>	



ÁREA DE FORMACIÓN OPTATIVA

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas Teoría	Horas Práctica	Horas Totales	Créditos	Prerequisitos
Optativa I	CT	30	30	60	6	
Optativa II	CT	30	30	60	6	
Optativa III	CT	30	30	60	6	
Optativa IV	CT	30	30	60	6	
Optativa V	CT	30	30	60	6	
Optativa VI	CT	30	30	60	6	
Optativa VII	CT	30	30	60	6	
Optativa VIII	CT	30	30	60	6	
Lengua extranjera I	CT	8	112	120	8	
Lengua extranjera II	CT	8	112	120	8	
Lengua extranjera III	CT	8	112	120	8	
Lengua extranjera IV	CT	8	112	120	8	

**CUARTO.** Los requisitos académicos necesarios para el ingreso, además de los establecidos por la normatividad universitaria vigente, son realizar el proceso de admisión que determine el Sistema de Universidad Virtual, conforme a los periodos de inscripción e ingreso que establezca para cada promoción.

**QUINTO.** Para la planeación de sus estudios y mejorar su proceso de aprendizaje, el alumno recibirá **apoyo tutorial** y asesoría, desde su incorporación al programa educativo, durante su trayectoria escolar hasta su egreso, bajo la supervisión del Coordinador de Programas Educativos.

**SEXTO.** Las trayectorias escolares de los estudiantes y los prerequisitos para cursar las materias del plan de estudios serán determinados por el Coordinador de Programas Educativos. La permanencia y evaluación de los estudiantes serán acorde a la modalidad del Sistema, al Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad y demás disposiciones normativas universitarias vigentes.

**SÉPTIMO.** Para favorecer la **flexibilidad, la movilidad estudiantil** y la internacionalización de los planes de estudio, el estudiante podrá realizar actividades de aprendizaje previstas o no en este plan de estudios, incluyendo actividades de extensión, vinculación y difusión, con la asesoría del tutor, o cursar unidades de aprendizaje pertenecientes a otros programas educativos del mismo nivel ofrecidos en el SUV u otros Centros Universitarios de la Red, así como en otras Instituciones de Educación Superior, nacionales y extranjeras, con el visto bueno del Coordinador de Programas Educativos.



**OCTAVO.** El "Programa de **Formación Integral** de alumnos del Sistema de Universidad Virtual" contribuye a la formación humana holística, que fortalece los valores, actitudes, aptitudes y habilidades de los estudiantes para el desarrollo social, cultural, ambiental, de salud, ciudadano y académico de mayor calidad, que les permita integrarse en su entorno, hacia la búsqueda de mejores condiciones de vida.

**NOVENO.** El plan de estudios incluye un eje de proyectos de intervención mediante el cual los estudiantes tienen **prácticas profesionales** a lo largo de su carrera, en los ámbitos público, privado y social.

**DÉCIMO.** Los alumnos tendrán que cubrir 60% del total de créditos del programa educativo para poder iniciar la prestación del **servicio social**, el Coordinador de Programas Educativos vigilará su cumplimiento.

**DÉCIMO PRIMERO.** A través del Programa de Formación Integral Se ofrecerán cursos para que el estudiante esté en condiciones de lograr el nivel B1 el Marco Común Europeo de referencia para las lenguas.

**DÉCIMO SEGUNDO.** Los requisitos para obtener el grado serán los establecidas en la normatividad universitaria vigente.

**DÉCIMO TERCERO.** El tiempo promedio para cursar el plan de estudio de la licenciatura en Mercadotecnia Digital es de ocho (8) ciclos escolares, contados a partir del ingreso.

**DÉCIMO CUARTO.** Los certificados se expedirán como licenciatura en Mercadotecnia Digital. El título como Licenciado (a) en Mercadotecnia Digital.

**DÉCIMO QUINTO.** Los aspirantes a ingresar a programa de Licenciatura en Mercadotecnia Digital aportarán como pago único por concepto de inscripción el equivalente a 37 (11) unidades de medida de actualización. Una vez admitidos, los alumnos aportarán en cada ciclo escolar el equivalente a 28.54 unidades de medida de actualización, de acuerdo al arancel 2.13 "Nivel Licenciatura del Sistema de Universidad Virtual" en el caso de los estudiantes extranjeros se incrementarán los costos en un 10%.

**DÉCIMO SEXTO.** El costo de operación e implementación de este programa educativo, será con cargo al techo presupuestal que tiene autorizado el Sistema de Universidad Virtual.

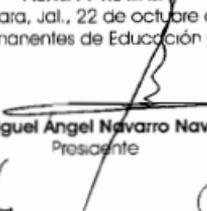


**DÉCIMO SÉPTIMO.** El Sistema de Universidad Virtual, en virtud de las atribuciones que la norma universitaria le confiere, podrá gestionar y poner en ejecución un sistema de becas y/o apoyos financieros para los estudiantes del programa que así lo llegasen a solicitar justificadamente, cubriendo los requisitos para el efecto sean establecidas

**DÉCIMO OCTAVO.** Ejecútese el presente dictamen en los términos de la fracción i del artículo 35 de la Ley Orgánica Universitaria

Atentamente  
**"PIENSA Y TRABAJA"**

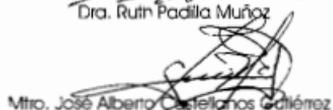
Guadalajara, Jal., 22 de octubre de 2018  
Comisiones Permanentes de Educación y de Hacienda

  
**Dr. Miguel Ángel Navarro Navarro**  
Presidente

  
Dr. Héctor Raúl Sois Gaxea

  
Dra. Ruth Padilla Muñoz

  
Dr. Héctor Raúl Pérez Gómez

  
Mtro. José Alberto Castellanos Gutiérrez

  
Mtro. Edgar Enrique Velázquez González

  
C. José Carlos López González

  
C. Jesús Arturo Medina Varela

  
**Mtro. José Alfredo Peña Ramos**  
Secretario de Ases y Acuerdos