



UPTep

**UNIVERSIDAD POLITECNICA
DE TLAXCALA** REGION PONIENTE

Propuesta de Apertura de Nuevo Programa
Académico
Licenciatura en Mercadotecnia Internacional

Contenido del expediente

2022

ÍNDICE

Introducción	1
Justificación	2
Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	4
Metodología.....	4
1. Oficio de Solicitud de Programa Educativo	6
2. Ficha de Identificación PE01-2022.....	7
3. Oficio de Modificación a la Solicitud de Oferta Educativa.....	8
4. Acta de la Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior (COEPES)	9
5. Estudio de Mercado laboral	17
5.1 Introducción	17
5.2 Objetivos.....	18
5.3 Metodología	18
5.4 Resultados y discusión	19
5.4.1 Áreas de inserción laboral.....	19
5.4.2. Lugares de trabajo	20
5.4.2.1 Principales tendencias de contratación para las áreas de marketing	22
5.4.2.2 Tiendas departamentales y autoservicios.	22
5.5 Régimen de jurídico de las empresas	23
5.6 Área de desempeño laboral	24
5.6.1 Oportunidades laborales por tratados comerciales	28
5.6.2 Ocupación laboral 2021	31
5.6.3 Conocimientos requeridos en los profesionistas de la mercadotecnia.....	32
5.6.4 Obtención de empleo	33
5.6.5 Estancias, estadías y prácticas profesionales	33
5.6.6 Ingresos.....	34
5.6.6.1 Emolumentos mensuales.....	34
5.6.7 Factores para percibir mayores ingresos	34

5.7 Conclusión	36
6. Estudio de Oferta Educativa.....	37
6.1 Introducción	37
6.2 Objetivos.....	38
6.2.1 Objetivo general.....	38
6.2.2 Objetivos particulares.....	38
6.3 Metodología	38
6.4 Resultados y discusión	39
6.4.1 Oferta y demanda de educación superior en México.....	39
6.4.2 La demanda de servicios educativos.	40
6.4.3 La oferta de servicios educativos de nivel superior en Tlaxcala.	43
6.4.4 Demanda de educación superior en Tlaxcala.	45
6.5 Aplicación de encuesta a la población objetivo	46
6.5.1 Población objetivo.....	46
6.5.2 Edad de la población encuestada	47
6.5.3 Análisis de la edad en años de los alumnos encuestados.....	47
6.5.4 Edad de la población encuestada	48
6.5.5 Proporción porcentual de la población con respecto al sexo.	49
6.5.6 Área de conocimientos preferentes de los alumnos.	50
6.5.7 Preferencia del programa educativo.....	51
6.5.8 ¿Te gustaría administrar pequeñas y medianas empresas?	52
6.5.9 Innovación y creación de pequeñas y medianas empresas?.....	53
6.5.10 Estrategias para servicios en mercado nacional e internacional	54
6.5.11 Estrategias de gestión comercial y mercadotecnia de empresas?	55
6.5.12 Conocimiento de competitiva de las empresas en el mercado internacional	56
6.5.13 Planes de marketing para conocer necesidades de los clientes.....	57
6.5.14 Innovación para colocar productos en mercado internacionales	58
6.5.15 Sistemas de negocios entre países.....	60
6.5.16 Organizar, controlar y dirigir procesos de mercadotecnia internacional.....	61
6.5.17 Manejar y administrar sistemas de mercadotecnia.....	62
6.5.18 Diseño plan estratégico para elevar las ventas en el mercado.....	63
6.5.19 Estrategias para potencializar el mercado internacional.....	64
6.5.20 Visualizas trabajando en empresas internacionales	65

6.7.21 Lista de Alumnos de Ingreso al Nuevo Programa Educativo	67
6.6 Conclusiones del estudio	68
7. Análisis Situacional del Trabajo (AST).....	69
7.1 Introducción	69
7.2 Objetivos.....	70
7.3 Metodología aplicada en el Análisis Situacional del Trabajo	70
7.4 Resultados y discusión	71
7.4.1 Generalidades	71
7.4.2 Perspectivas de la Licenciatura de mercadotecnia internacional.....	72
7.4.3 Condiciones de trabajo	74
7.4.4 EL trabajo de un Licenciado en Mercadotecnia respecto a la perspectiva.....	74
7.4.5 Sistema laboral	74
7.4.6 Estrés en el sistema laboral	75
7.4.7 Facultades de un Mercadólogo con respecto a las habilidades psicométricas	76
7.4.8 Remuneración de las percepciones de un Licenciado en mercadotecnia internacional.	76
7.4.9 Características profesionales que tiene que tener un Licenciado en Mercadotecnia	76
7.5 Aspectos Relacionados a las Funciones y al Proceso de Trabajo.....	77
7.5.1 Generalidades de las funciones y proceso de trabajo.	77
7.5.2 Funciones que realizará con las habilidades.....	78
7.5.3 Competencias profesionales.	79
7.5.4 Habilidades	81
7.5.5 Conocimientos	82
7.5.6 Destrezas.....	82
7.6 Conclusión	84
8. Acta del Consejo Social de la Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente	85
9. Informe de Resultados de los Indicadores de Gestión Institucional	91
9.1 Índice de deserción.....	91
9.2 Índice de reprobación	92
9.3 Aprovechamiento académico.....	93
9.4 Eficiencia terminal.....	94
9.5 Tasa de titulación.....	95

10. Informe Técnico sobre la Infraestructura y Recursos Materiales de la UPTrep ..	96
10.1 Contexto Institucional.....	96
10.1.1 Edificio de Docencia (UD2)	97
10.1.2 Laboratorio Taller (LT1)	100
10.1.3 Centro de Información y Documentación	103
11. Programa Anual de Capacitación del Personal Docente (PCD-SUTYP-2022)....	110
12.Perfiles Docentes para el Programa Educativo Licenciatura en Mercadotecnia Internacional	117
12.1 Integración del Cuerpo de Profesores.....	135
12.1.1 Análisis de los Profesionistas en la Zona de Influencia	135
13.Aseguramiento de la Buena Calidad y Excelencia (Porcentaje de Estudiantes Inscritos por su Calidad).....	137
14. Diseño Curricular.....	139
Conclusión.....	141
Anexos de Vinculación Internacional y Nacional	147

Introducción

Sin duda alguna los últimos años han revolucionado la forma de vivir, la comunicación en compras, teniendo un impacto fundamental en el marketing, este ha dado un giro de 360 grados para poder satisfacer las necesidades de una población demandante. Además, la situación causada por la COVID-19, las guerras, la globalización de los mercados y la diversidad de culturas alrededor del mundo ha puesto en jaque la economía de la mayoría de los países. Donde el comercio está replanteando las maneras de como relacionarse con sus clientes, estos con una diversificación e innovación en ventas. Lo anterior trae como consecuencia que el sistema educativo tiene un desafío en proporcionar profesionistas competentes en el mercado laboral, esto por el panorama que se encuentra con respecto a comercio internacional. Las IES son parte fundamental en la oferta de programas educativos para que los profesionistas tengan una formación integral para que desarrollen capacidades teóricas, artísticas, prácticas e investigativas, cultura, apreciación artística, además de desarrollo afectivo, sentimiento, emociones y voluntad. Dentro de estas podemos marcar las capacidades de un profesionista de resolver problemas presentes y futuras a partir de análisis acorde a las necesidades de la comercialización. Esto es fundamental para que las personas, familias y sociedad desarrollen, dentro de su cultura, bienestar social y económica. Por otro lado, el plan Nacional de Desarrollo 2019-2024, establecido por el presidente constitucional de los Estados Unidos Mexicanos el Lic. Andrés Manuel López Obrador. Donde la educación debe de ser accesible para todos los mexicanos con calidad y valores, con cero discriminaciones para todos, esto es un derecho constitucional marcado en el Artículo 3 de la constitución de los Estados Unidos Mexicanos.

La apertura de la Licenciatura de Mercadotecnia Internacional permitirá ampliar las herramientas para los jóvenes con interés de mejorar su calidad de vida. Además, que la sociedad demanda profesionistas con características de eficacia, eficiencia y de conocimientos, en todos los sectores económicos, lo anterior por los mercados internacionales y nacionales para mejorar la distribución de mercancías para potencializar los sectores económicos. Dentro de la apertura de la Licenciatura de Mercadotecnia Internacional tienen que considerar la eficiencia, eficacia, pertinencia, equidad y cumplir con los lineamientos que establece la Coordinación de Universidades Politécnicas y Tecnológicas al que pertenece la Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente. Estos organismos públicos descentralizados tienen el deber de proporcionar servicios

educativos, programas educativos pertinentes a la demanda de la sociedad, flexibles, innovadores para lograr una competencia laboral y fortaleciendo las demás profesiones que laboran en los sectores económicos del país. Todo lo anterior para cumplir el objetivo de contribuir y ampliar la cobertura de servicios de educación superior pública como lo marca el plan de desarrollo nacional, ley de educación superior y el artículo 3 de la constitución de los Estados Unidos Mexicanos ya que la sociedad mexicana exige.

Para finalizar, la apertura del Programa Educativo a nivel licenciatura en las áreas de Administración en la Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente (UPTrep) como es la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional. Los estudio que determina las necesidades de la apertura de esto es el mercado laboral, en los diferentes sectores económicos del país y el extranjero, exigencias de egresados y peticiones de futuros profesionistas, así como la demanda de oferta educativa que es donde marca la exigencia de la sociedad por los diferentes programas educativos y el análisis situacional del trabajo que es la características laborales de un Licenciado en Mercadotecnia Internacional en los diferentes sectores económicos, lo anterior para fortalecer las necesidades económicas del Estado de Tlaxcala, México y la economía global.

Justificación

La UPTrep es una escuela de educación superior que tienen como objetivo proporcionar educación en diferentes ciencias educativas. Esto con respeto a las necesidades de la sociedad demandante de profesionistas, estos deben de tener las competencias desarrolladas en las diferentes ciencias, establecido en la legislación estatal y federal como es la ley de educación superior. Esta ley fue publicada en diciembre del año 2020, que fue aprobada por el senado de estado mexicano. Donde se manifiesta que la educación superior es un derecho para el bienestar social y desarrollo integral de las personas. Esto resulta del reconocimiento del artículo 3 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, esto representa el derecho a la educación de todos los mexicanos si discriminación. Por otro lado, también menciona que el su artículo 10, señala su obligatoriedad de proporcionar la educación. Garantizando el acceso a la educación superior y permanencia en el. Esto es marcado como obligatoriedad del estado en proporcionar las condiciones y desarrollar políticas para que los jóvenes que soliciten el ingreso a la educación superior estén garantizados. Además, de que la educación como lo

menciona dicha ley es gratuita, no tiene costos para los jóvenes que ingresen a las instituciones de educación superior, siempre que cumplan con los requisitos establecidos. Esta educación debe de ser de calidad y pertinente con las zonas económicas del país, establecido en la Ley General de Educación Superior. Esto permite que se otorgue diversidad de educación dentro de la educación de Ciencias. Dentro de lo que corresponde un área de conocimiento fundamental para el desarrollo económico del país es las ciencias económicas-Administrativas a la que pertenece la Licenciatura en mercadotecnia Internacional (programa educativo que se abrirá), este potencializará la economía individual, familia, empresa pequeña, mediana, grande

Para finalizar, el mercado internacional es un recurso que se debe de aprovechar como un panorama que tienen la finalidad incrementar la economía de un país. Esto se logra con establecer mercancías en el extranjero, logrando la percepción de capitales económicos. Lo anterior se logra con profesionista altamente calificados y capacitados en el área de su potencia. El COVID-19, las guerras y diversos factores sociales llevan a afectar la economía mundial globalizada. En consecuencia existe la necesidad de apertura un programa educativo que permita potencializar la compra y venta de productos estos entre proveedores y clientes, a nivel internacional. Los futuros Licenciado en Mercadotecnia Internacional debe de contar con herramientas necesarias que potencialicen la exigencia del mercado laboral, estos dentro de los diferentes sectores económicos, globalizado del sector primario, secundario y terciario. Esto por la necesidad de vender los productos en el extranjero ya que México cuenta con diversos tratados comerciales internacionales. Sin embargo, no podemos ignorar que adquirir mercancías o materias primas que se maneja en mercado nacional para elaborar productos del sector primario, secundario y terciario. Para finalizar, la población económicamente activa está en constante crecimiento según el reporte realizado por INEGI en el 2021. Es por ello, surge la necesidad de apertura la Licenciatura de Mercadotecnia Internacional en la Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente. Este contribuirá a formar profesionistas con alto grado de responsabilidad para captar recursos económicos y fortalecer la economía de las personas, familiar y sociedad.

Objetivos

Objetivo general

Ampliar la oferta educativa de la Universidad Politécnica de Tlaxcala región poniente, con un programa educativo adecuado a la formación de recursos humanos con equidad, e

igualdad de oportunidades. Estos mediante el aprendizaje basado en la resolución de problemas reales, innovadores, como motor de la económica de nuestro país.

Objetivos específicos

- Realizar el estudio de oferta laboral con una revisión bibliográfica para determinar la oportunidad laboral con los emprendedores.
- Realizar un estudio de oferta y demanda de servicios educativos con una revisión de datos estadísticas y aplicación de una encuesta para determinar la necesidad de apertura el PE.
- Determinar el Análisis Situacional del Trabajo a partir de la necesidad de profesionistas por parte de los empleadores.

Metodología

Este trabajo se realizó con investigación documental y aplicación de un taller de Análisis Situacional del Trabajo y análisis estadístico de datos obtenidos de la aplicación de una encuesta a la población objetivo. La revisión bibliográfica se desarrolló con la revisión de datos en los diferentes sectores del país, estos para obtener información que permita determinar la pertinencia. Dentro del área de inserción laboral se determinó con revisión de fuentes robustas como es el Observatorio Laboral del gobierno federal, Revistas Científicas, Instituto Mexicano de la Competitividad, etc. En este sentido se realizó un análisis de la información obtenida para determinar el mercado laboral de los Licenciado en Mercadotecnia Internacional. Este se realizó con la pertinencia de la necesidad de los empleadores a partir de la recopilación de información en el ATS. Los datos obtenidos se procesaron con un el programa estadístico SPSS® de IBM®. Además, tienen la oportunidad de autoemplearse esto con la formación de PYMES según la información obtenida de la revisión bibliográfica.

Por otro lado, a lo que se refiere al estudio de la oferta educativa se realizó a partir de necesidades de la población objetivo (alumnos de educación media superior fueron seleccionado con métodos estadísticos aleatorios) y la sociedad. Esta información se obtuvo de reportes estadísticos con respecto a la población económicamente activa, este es un panorama de los ingresos económicos de la población. Esto establece la necesidad de proporcionar programas educativos pertinentes acorde a la demografía, aspectos sociales y economía de las familias. Esto marcó el panorama de la necesidad de apertura

la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional. Además, de que a la par se diseñó y aplicó una encuesta con 16 reactivos, este se aplicó a los alumnos de 6 semestre de la educación media superior. Los datos obtenidos se procesaron con la el programa estadístico de SPSS® de IBM®.

Para finalizar el estudio del Análisis Situacional del Trabajo este se realizó de la misma manera que los demás estudios. La revisión es de tipo bibliográfico de fuentes robustas de diversos organismos internacionales y nacionales. Esta determino que el Licenciado en Mercadotecnia Internacional debe tener características profesionales para tener un desempeño exitoso en la situación laboral. En este sentido también se determinó los aspectos de horarios laborales en el sector público y privado como lo marca las diferentes normas, leyes y códigos.

Marco de Referencia

Necesidad de ampliar la oferta educativa

La apertura de nuevos programas académicos se realiza partir de la las necesidades de la población con respeto a la formación de profesionales. Esto corresponde a que se tiene que atender la demanda y diversidad de oportunidades a la población de jóvenes que exigen una educación en las diferentes áreas del conocimiento. La ley general de educación establece que la educación debe de ser de calidad, pertinente a las necesidades de la población. La Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente tiene la necesidad de participar el programa educativo de la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional. Es por ello, que la Coordinación General de Universidades Tecnológicas y Politécnicas (CGUTyP) apertura convocatoria a IES, para incrementar o modificar su oferta educativa en los niveles de Licenciatura y Posgrado.

1. Oficio de Solicitud de Programa Educativo



"2022, año de Ricardo Flores Magón"

Hueyotlipan, Tlax., a 15 de junio del 2022.
OFICIO No. UPTREP/REC/270/2022.
ASUNTO: SOLICITUD DE PROGRAMA EDUCATIVO.

**DOCTOR HERMINO BALTAZAR CISNEROS
DIRECTOR GENERAL DE UNIVERSIDADES
TECNOLÓGICAS Y POLITÉCNICAS
P R E S E N T E**

Sirva este medio para enviarle un cordial saludo, al mismo tiempo derivado de la convocatoria 2022 para Nueva Oferta Educativa, solicito considere a la Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente, para ampliar su oferta educativa a nivel licenciatura en el ciclo escolar septiembre – diciembre 2022, siendo el programa académico propuesto:

✓ **LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.**

Sin más por el momento, quedo de usted.

ATENTAMENTE



**MAESTRO VÍCTOR CASTRO LÓPEZ
RECTOR**

C c p.-Archivo.

VCL/AHHP/ses



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TLAXCALA REGIÓN PONIENTE
Carretera Federal Libre a cuatro carriles México-Veracruz Km. 85 entre la
comunidad de Recova y la cabecera Municipal de Hueyotlipan, Tlaxcala.
C.P. 90240 Tel: (241) 41 8 87 30 Ext. 1, e-mail: rectoria@uptlaxpoeniente.edu.mx



2. Ficha de Identificación PE01-2022

DIRECCIÓN GENERAL DE UNIVERSIDADES TECNOLÓGICAS Y POLITÉCNICAS
(UNIVERSIDADES POLITÉCNICAS EN MODALIDAD BIS)



Subsecretaría de Educación Superior
Dirección General de Universidades Tecnológicas y Politécnicas

Ficha de identificación PE01-22
Solicitud de modificación de oferta educativa

Fecha de solicitud: 17 06 22
dd mm aa

Solicitud de modificación

Apertura Actualización

Universidad: Tecnológica Politécnica

Nombre Completo de la Universidad: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TLAXCALA REGIÓN PONIENTE

Domicilio: CARRTERA FEDERAL LIBRE A CUATRO CARRILES MÉXICO-VERACRUZ KM 85, ENTRE LA
COMUNIDAD DE RECOVA Y LA CABECERA MUNICIPAL DE HUEYOTLIPAN, TLAXCALA

Nombre del Rector: MTRO. VÍCTOR CASTRO LÓPEZ

Nivel Educativo

TSU LIC ESP MTRIA DR

Nombre completo del PE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

*Clave del PE: L-MI

¿El Programa Educativo está en el catálogo del SUTyP? Si No

Turno Matutino Vespertino

Unidad Campus central Unidad Académica

Mixto

Días

Horarios 8 : 00 a 16 : 00

Responsable(s) designados por la Universidad para el proceso:

1.Nombre: APOLONIA HORTENCIA HERNÁNDEZ PORTILLO Firma
1.Cargo: SECRETARIA ACADÉMICA
2.Nombre: Firma
2.Cargo: Firma
3.Nombre: Firma
3.Cargo: Firma

L - M I
Clave del programa educativo del catálogo de oferta educativa 2022

3. Oficio de Modificación a la Solicitud de Oferta Educativa



"2022, año de Ricardo Flores Magón"

Hueyotlipan, Tlax., a 20 de junio del 2022.
OFICIO No. UPTREP/REC/271/2022.
ASUNTO: OFICIO DE MODIFICACIÓN.

DOCTOR HERMINO BALTAZAR CISNEROS
DIRECTOR GENERAL DE UNIVERSIDADES
TECNOLÓGICAS Y POLITÉCNICAS
P R E S E N T E

Sirva este medio para enviarle un cordial saludo y al mismo tiempo en relación a la solicitud planteada en el oficio **UPTREP/REC/270/2022** de fecha 15 de junio 2022, en el que la Universidad a mi cargo solicita ampliar la oferta educativa para el ciclo escolar septiembre-diciembre 2022, me permito ratificar dicha solicitud para aperturar el programa académico:

✓ **LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA INTERNACIONAL**

En el entendido de que, en lo referente al aspecto presupuestal, esta Universidad no solicitará recurso económico alguno por la matrícula que se inscribe en el programa académico en comento y durante la operación de este, asimismo esta nueva carrera será atendida con la misma estructura administrativa con que la universidad opera actualmente.

Se hace saber lo anterior, con el propósito de solicitar la autorización de la Dirección General de Universidades Tecnológicas y Politécnicas, para operar el programa antes mencionado.

Sin más por el momento, quedo de usted.

ATENTAMENTE



**MAESTRO VÍCTOR CASTRO LÓPEZ
RECTOR**

C c p.-Archivo.

VCL/AHHP/ses



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TLAXCALA REGIÓN PONENTE
Carretera Federal Libre a cuatro carriles México-Veracruz Km. 85 entre la
comunidad de Recova y la cabecera Municipal de Hueyotlipan, Tlaxcala.
C. P. 90240 Tel. (243) 43 8 87 90 Ext. 1, e-mail: rectoria@uptlaxponente.edu.mx



4. Acta de la Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior (COEPES)



SEPE

COEPES

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA DEL ESTADO
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR

ACTA DE LA PRIMERA SESIÓN EXTRAORDINARIA DE LA COMISIÓN ESTATAL PARA LA PLANEACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR (COEPES)-Tlaxcala.

Siendo las diez horas en punto del día treinta y uno de marzo del año dos mil veintidós, en el Salón "Lucío Cabañas" de la Secretaría de Educación Pública del Estado y Unidad de Servicios Educativos del Estado de Tlaxcala, sita km. 5.5. No. 5 Col. Las Ánimas, Tlaxcala, Tlax.; previa convocatoria, se reúnen los integrantes de la Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior; presidida por el Dr. Homero Meneses Hernández, Secretario de Educación Pública del Estado y Director General de la Unidad de Servicios Educativos de Tlaxcala y Presidente de la Comisión; por la Mtra. Sandra Corona Padilla, Directora de Educación Media Superior y Secretaria Técnica de la Comisión; así como los integrantes, Prof. José Ciro Marcial Rodríguez Flores, Titular de la Oficina de Enlace Educativo en el Estado de Tlaxcala; Dra. Rosa Isela García Herrera, Directora de Educación Terminal; Mtro. Marco Antonio Castillo Hernández, Rector de la Universidad Tecnológica de Tlaxcala; Mtro. Víctor Castro López, Rector de la Universidad Politécnica de Tlaxcala, Región Poniente; Mtro. Enrique Padilla Sánchez, Rector de la Universidad Politécnica de Tlaxcala; Lic. Blas Marvín Mora, Director del Instituto Tecnológico Superior de Tlaxco; Mtro. Sergio Octavio Rosales Aguayo, Director del Instituto Tecnológico de Apizaco; Dr. Miguel Ángel Cuouh Novelo, Director del Instituto Tecnológico del Altiplano de Tlaxcala, Dra. Diana Verónica Cortés Espinoza, Directora del Centro de Investigación en Biotecnología Aplicada del Instituto Politécnico Nacional Unidad Tlaxcala; Dr. Luis Armando González Placencia, Rector de la Universidad Autónoma de Tlaxcala; Dr. Serafín Ríos Elorza, Director del Colegio de Tlaxcala; Lic. Sandra Morelos Arellano, Jefa del Departamento de Educación Superior; Mtra. María del Pilar Hernández Sánchez, Directora del Colegio Humanista de México; C.P. Eliseo Martínez Sánchez, Director del Instituto Tecnológico de Tlaxcala; Mtra. Laura Alejandra Ramírez Ortiz, Presidenta de la Comisión de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología del Congreso del Estado; Mtro. Miguel Castañeda González, Coordinador del Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia, Tlaxcala-UNAM; Dr. Edgar Alfredo Portilla Flores, Coordinador de la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería Campus Tlaxcala; con la finalidad de que el Pleno apruebe y de autorización para promover la apertura de nuevos programas educativos en la Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente; Apruebe y valide la conformación e instalación de las Comisiones de Trabajo, asimismo, apruebe la Convocatoria para la elaboración del Plan Sectorial de Educación, con el siguiente:

(R)

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

1



SEPE

COEPES

ORDEN DEL DÍA

1. Verificación del quórum legal, y en su caso, declaración de la sesión.
2. Lectura y, en su caso, aprobación del Orden del Día.
3. Bienvenida y exposición de motivos a cargo del Dr. Homero Meneses Hernández, Secretario de Educación Pública del Estado y Presidente de la Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior de Tlaxcala.
4. Autorización para promover la apertura de nuevos programas educativos en la Universidad Politécnica Región Poniente.
5. Integración, conformación e instalación de las Comisiones de Trabajo de la COEPES-Tlaxcala.
6. Convocatoria para la Elaboración del Plan Sectorial de Educación.
7. Asuntos Generales.
8. Clausura de la Sesión.

DESARROLLO DE LA SESIÓN

EL Dr. Homero Meneses Hernández, Secretario de Educación Pública del Estado y Presidente de la COEPES-Tlaxcala, una vez que dio la bienvenida a las y los Consejeros, a la Primera Sesión Extraordinaria de la Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior (COEPES-Tlaxcala), y que se contó con el quórum legal, procedió a declarar formalmente iniciada la Primera Sesión Extraordinaria de la COEPES-Tlaxcala, en cumplimiento al mandato previsto en los artículos 48 y 54 de la Ley General de Educación Superior; el Dr. Homero Meneses Hernández, cedió el uso de la voz a la Mtra. Sandra Corona Padilla, Secretaria Técnica de la Comisión, quién dio lectura al Orden del día para conocimiento y aprobación del Consejo, quienes manifestaron su conformidad con la agenda propuesta.

En seguimiento al Orden del día aprobada por este Consejo, el Presidente de la Comisión cede la palabra al Mtro. Víctor Castro López, Rector de la UPTrep, quién toma la palabra y hace una presentación de la propuesta de apertura de los nuevos Programas Académicos los cuales son: Licenciatura en seguridad Pública, Licenciatura Mercadotecnia Internacional, Licenciatura Administración y Gestión Empresarial, Ingeniería en Aeronáutica, Licenciatura en Terapia Física y por último la Licenciatura en Economía Social; en dicha presentación se consideró la aplicación de la normativa señalada en la Convocatoria 2022 para nueva oferta educativa que emite la Coordinación General de Universidades Tecnológicas y Politécnicas, al concluir su participación el Presidente de la comisión en el uso de la voz, solicito al Pleno levantar la mano para aprobar que la Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente, inicie con los estudios y los trámites para promover la apertura de nuevos programas académicos, participando en la Convocatoria de la nueva oferta educativa 2022, emitida por la DGUTP; concluidos los actos protocolarios conforme a la aprobación para iniciar los estudios y trámites de los nuevos programas educativos para su impartición en la Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente, se continuó con el desahogo del Orden del Día.

En seguimiento con los numerales del Orden del Día, el Presidente de la Comisión cedió el uso de la voz a la Secretaría Técnica de la Comisión, Mtra. Sandra Corona Padilla para que presente la integración, conformación e instalación de las Comisiones de trabajo; al respecto, en el uso de la voz la Mtra. Corona Padilla, presento al Pleno como quedaron conformadas e integradas las cuatro Comisiones de Trabajo de las Instituciones de Educación Superior, agradeció la respuesta de atención a las IES referente a la solicitud del envío de la información para la integración y conformación de dichas Comisiones las cuales son: Comisión de Armonización normativa y Reglamentos de Operación; Comisión para la Evaluación, Acreditación y Seguimiento de la Educación Superior; Comisión para el Diseño y Seguimiento de Políticas de Inclusión, Género, Interculturalidad y Derechos Humanos en la Educación Superior; y por último la Comisión de Investigación Científica y Posgrado. Al término de su participación invito a los integrantes de las IES que integran las Comisiones a reunirse a la brevedad para iniciar con los trabajos de cada Comisión y cumplir con los objetivos de cada una de éstas, acto seguido cede la voz al Presidente de la Comisión, solicita al Pleno levantar la mano para la aprobación y autorización de la conformación, integración e instalación de las Comisiones de Trabajo de la COEPES-Tlaxcala; una vez concluidos



los actos protocolarios conforme a la aprobación para la conformación, validación e instalación de las Comisiones de Trabajo, se continuó con el Orden del Día.

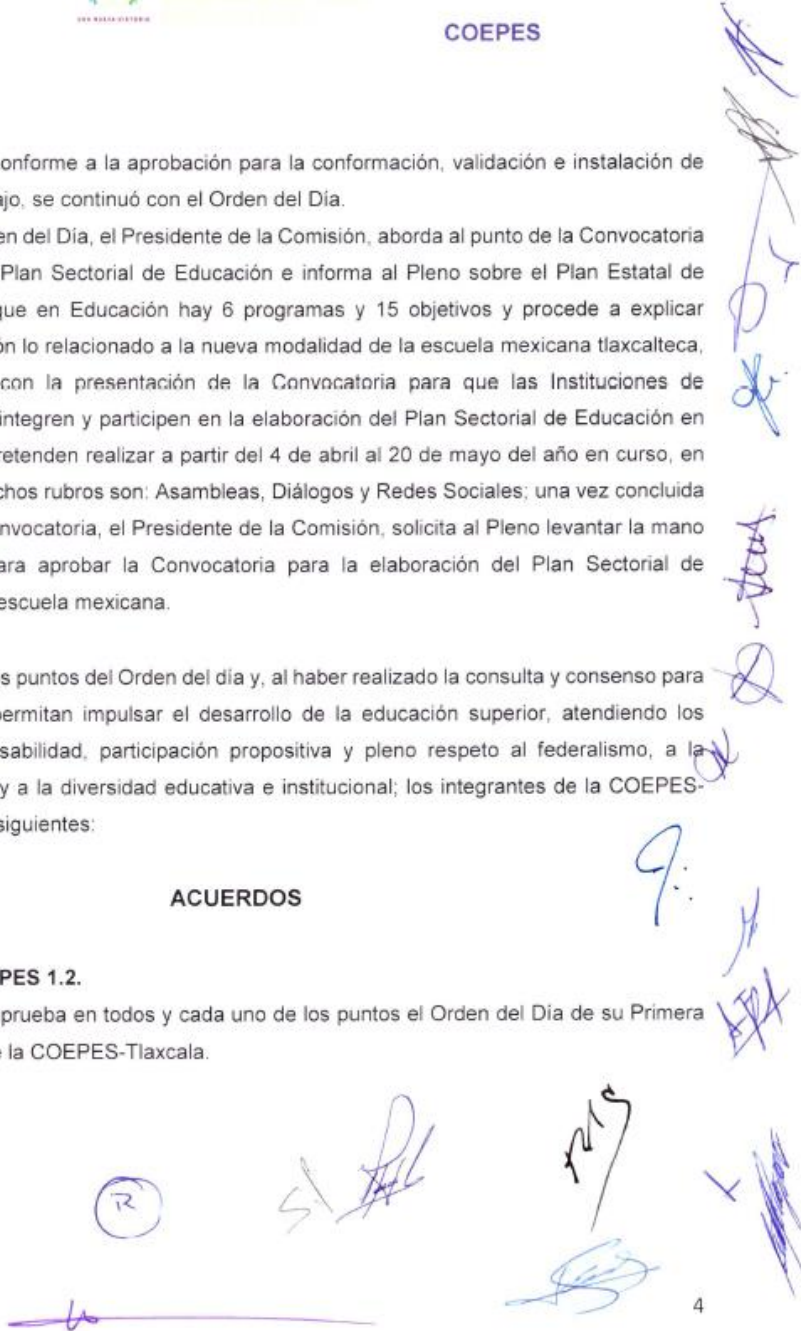
Prosiguiendo con el Orden del Día, el Presidente de la Comisión, aborda al punto de la Convocatoria para la elaboración del Plan Sectorial de Educación e informa al Pleno sobre el Plan Estatal de Desarrollo referente a que en Educación hay 6 programas y 15 objetivos y procede a explicar brevemente a la Comisión lo relacionado a la nueva modalidad de la escuela mexicana tlaxcalteca, asimismo, se procede con la presentación de la Convocatoria para que las Instituciones de Educación Superior, se integren y participen en la elaboración del Plan Sectorial de Educación en los tres rubros que se pretenden realizar a partir del 4 de abril al 20 de mayo del año en curso, en las sedes educativas, dichos rubros son: Asambleas, Diálogos y Redes Sociales; una vez concluida la presentación de la Convocatoria, el Presidente de la Comisión, solicita al Pleno levantar la mano si están de acuerdo para aprobar la Convocatoria para la elaboración del Plan Sectorial de Educación, en la nueva escuela mexicana.

Una vez desahogados los puntos del Orden del día y, al haber realizado la consulta y consenso para acordar acciones que permitan impulsar el desarrollo de la educación superior, atendiendo los principios de corresponsabilidad, participación propositiva y pleno respeto al federalismo, a la autonomía universitaria y a la diversidad educativa e institucional; los integrantes de la COEPES-Tlaxcala, adoptaron los siguientes:

ACUERDOS

ACUERDO S.E. 01COEPES 1.2.

LA COEPES-Tlaxcala, aprueba en todos y cada uno de los puntos el Orden del Día de su Primera Sesión Extraordinaria de la COEPES-Tlaxcala.





COEPES

ACUERDO S.E.01COEPES 1.4

LA COEPES-Tlaxcala, aprueba por unanimidad que la Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente, inicie los estudios y trámites para promover la apertura e impartición de los siguientes programas académicos, Licenciatura en seguridad Pública, Licenciatura Mercadotecnia Internacional, Licenciatura Administración y Gestión Empresarial, Ingeniería en Aeronáutica, Licenciatura en Terapia Física y por último la Licenciatura en Economía Social, participando en la Convocatoria de la nueva oferta educativa 2022, que emite la Dirección General de Universidades Tecnológicas y Politécnicas.

ACUERDO.S.E.01COPES 1.5 La COEPES-Tlaxcala, aprueba la conformación, integración e instalación de las Comisiones de Trabajo a convocatoria del Secretario Técnico Conjunto; cuenten con un Coordinador y/o Coordinadora elegido de entre sus integrantes y presenten un informe de sus avances en cada Sesión de la COEPES-Tlaxcala.




ACUERDO S.E.01COEPES 1.6 La COEPES-Tlaxcala aprueba la participación de las Instituciones Superiores, para la elaboración del Plan Sectorial de Educación,








No habiendo más asuntos que tratar, siendo las doce horas con veinte minutos del día 31 de marzo de 2022, el Dr. Homero Meneses Hernández, Secretario de Educación Pública del Estado y Presidente de la COEPES-Tlaxcala, dio por concluida la Primera Sesión Extraordinaria de la Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior en Tlaxcala.

(Vertical column of handwritten signatures and initials on the right side of the page)

(Handwritten signatures and initials scattered below the main text)

INTEGRANTES
 31 DE MARZO DE 2022

	NOMBRE Y CARGO	FIRMA
1	Dr. Homero Meneses Hernández Secretario de Educación Pública Del Estado y Director General de la Unidad de Servicios Educativos de Tlaxcala y Presidente de la COEPES.	
2	Profr. José Ciro Marcial Rodríguez Flores Titular de la Oficina de Enlace Educativo en el Estado de Tlaxcala.	
3	Mtra. Sandra Corona Padilla Directora de Educación Media Superior y Superior y Secretaria Técnica de la COEPES.	
4	Dra. Rosa Isela García Herrera Directora de Educación Terminal.	
5	Lic. Marco Antonio Castillo Hernández Rector de la Universidad Tecnológica de Tlaxcala.	
6	Mtro. Víctor Castro López Rector de la Universidad Politécnica de Tlaxcala, Región Poniente.	
7	Mtro. Enrique Padilla Sánchez Rector de la Universidad Politécnica de Tlaxcala.	

8	Lic. Blas Marvin Mora Director del Instituto Tecnológico Superior de Tlaxco.	
9	Mtro. Sergio Octavio Rosales Aguayo Director del Instituto Tecnológico de Apizaco.	
10	Dr. Miguel Ángel Couoh Novelo Director del Instituto Tecnológico del Altiplano de Tlaxcala	
11	Dra. Diana Verónica Cortés Espinosa Directora del Centro de Investigación en Biotecnología Aplicada del Instituto Politécnico Nacional Unidad Tlaxcala.	
12	Dr. Luis Armando González Placencia Rector de la Universidad Autónoma de Tlaxcala.	
13	Dr. Serafin Ríos Elorza Director del Colegio de Tlaxcala	
14	Lic. Sandra Morelos Arellano Jefa del Departamento de Educación Superior	

15	Mtra. María del Pilar Hernández Sánchez Directora del Colegio Humanista de México	
16	C.P. Eliseo Martínez Sánchez Director del Instituto Tecnológico de Tlaxcala	
17	Mtra. Laura Alejandra Ramírez Ortiz Presidenta de la Comisión de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología del Congreso del Estado.	
18	Mtro. Miguel Castañeda González Coordinador del Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia, Tlaxcala-UNAM (SUAYED)	
19	LIC. Juan José Saldaña Castillo Coordinador Estatal del FES Zaragoza UNAM	
20	Dr. Edgar Alfredo Portilla Flores Coordinador de la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería Campus Tlaxcala.	

Última hoja del Acta de la Primera Sesión Extraordinaria de la Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior en Tlaxcala, celebrada el 31 de marzo de 2022, en términos de los artículos 48 y 54 de la Ley General de Educación Superior.

5 Estudio de Mercado laboral

5.1 Introducción

El mercado laboral es un conjunto de elementos que influye en la demanda y oferta del trabajo. Donde la oferta de trabajo es el conjunto de personas que están dispuestas a trabajar y la demanda de trabajo es el conjunto de empleadores que estando contratando trabajadores. En este sentido las empresas tienen la necesidad de profesionistas en el área de mercadotecnia para lograr colocar sus productos en el mercado local, nacional e internacional. Es por ello, el presente estudio de mercado de trabajo o mercado laboral es el estatus donde existe la oferta de habilidades de los trabajadores y la demanda de empleo que tienen los empleadores del país o región. En el mercado laboral de Licenciado en Mercadotecnia Internacional intervienen fenómenos de corto, mediano y largo plazos (*Hernández 2004*). Además, de que el campo laboral se marca con la evolución de los medios de comunicación, dentro de la que se puede mencionar la venta por redes sociales y sitios web. Este también puede trabajar en tradicionales que diseñan campañas físicas y agencias digitales que implementan campañas en Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, Google, etc.

Por otro lado, la relación que se establece entre la educación superior y el mercado de laboral en México, destaca el problema de desajuste entre la oferta y la demanda de profesionistas en Mercadotecnia. Es por ello, se tienen que trabajar en programas educativos pertinentes que tengan elementos necesarios para tener la oportunidad en el Mercado Laboral. Esto impactará en la eficacia de los futuros profesionales que egresen con competencias desarrolladas que demandan los empleadores en área de mercadotecnia. Además, como lo expresan Hernández y López (2011) los estudios profesionales pueden facilitar a los alumnos elementos necesarios para la creación de políticas de calidad, encaminadas a transformar los elementos del sistema como la formación de expertos, mejorar las prácticas de las instituciones y sus departamentos, así como modificar sus metodologías de trabajo y evaluar los currículums, entre otras cosas (*Ramos y cols. 2021*). La apertura del programa académico de Mercadotecnia Internacional implica el desarrollo de un estudio para conocer y proyectar la tendencia. Los egresados tendrán todas las herramientas para tener la competitividad laborar con respeto al mercado. La UPTrep debe planear acciones en beneficio de los estudiantes. Así mismo, este estudio permite, entre otras cosas, la integración de los planes y programas de estudio, que

dependen de las necesidades que las empresas, instituciones, la sociedad y en general el país. Donde la Mercadotecnia Internacional es fundamental para integrarse a un mundo globalizado.

5.2 Objetivos

- Conocer las áreas de inserción laboral, organizaciones o instituciones donde el egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional tenga la oportunidad de incorporarse para desarrollarse profesionalmente, a partir de una investigación documental.
- Identificar las actividades profesionales y puestos que desempeñaran los egresados de este Programa Académico en el ámbito laboral.
- Investigar los conocimientos especializados requeridos del profesional en administración y gestión por parte de la empresa.
- Conocer los emolumentos mensuales de los egresados y la relación con la estabilidad laboral.

5.3 Metodología

El presente estudio se realizó con la compilación de información en los diferentes aspectos económicos de México con respecto al mercado laboral. Esta es referente a la información que se tienen respecto a la situación de la pandemia con respecto a la población ocupada. Donde es indispensable establecer dentro de la revisión bibliográfica este tema ya que muestra un panorama de como es el crecimiento de la población económicamente activa, en los diferentes sectores económicos. Otro punto a tratar es el crecimiento de las empresas de producción micro, pequeñas, medianas y empresas, así como autoservicios, departamentales, familiares, etc. Parte de la información será revisada de los datos históricos de INEGI y estadísticos de ANTAD, ENOE, etc. La recopilación de la información se realizó para determinar el crecimiento de la demanda de profesionistas egresados, con la preparación en Mercadotecnia internacional. Dentro de la cuales se determinó con base a datos la oportunidad laboral de profesionistas del área de mercadotecnia. Además, que se realizó una revisión bibliográfica del crecimiento de PYMES como oportunidad laborar de los profesionales en Mercadotecnia Internacional, este estudios es de tipo descriptivo, los datos fueron recolectados a través de investigación documental de fuentes primarias y secundarias de información. Se ha realizó un análisis longitudinal con el fin de establecer

la evolución de la PYME utilizando dos indicadores: Número de establecimientos y personal ocupado, con un estudio general y sectorial.

5.4 Resultados y discusión

5.4.1 Áreas de inserción laboral.

5.4.1.1 Puestos que puede ocupar un Licenciado en Mercadotecnia Internacional.

Según la Clasificación Mexicana de Ocupaciones de INEGI, donde clasifica las ocupaciones que puede tener el personal. En este menciona que se establece en un subgrupo que corresponde al 117, en el que se encuentran los economistas, administradores de empresas, contadores públicos y similares. Los profesionistas clasificados en este subgrupo realizan actividades de investigación, asesoramiento o aplican los conocimientos adquiridos en áreas como la economía, ciencias administrativas o contables, mercadotecnia, turismo y en hotelería. En este grupo se encuentra el grupo unitario 1173, este grupo aplican su conocimiento para realizar actividades comerciales y financieras. Este se enfoca en mercados potenciales, publicidad, relaciones públicas, normas sobre patentes, procedimientos y normas de comercio internacional, etc.

Lo anterior marca que los puestos que puede ocupar son diversos dentro del campo laboral. Un egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional se encarga de estudiar el público objetivo de una marca, comercializar un producto o aumentar las ventas de una empresa. Y puede ejercer en cualquier empresa del sector público o privado y en:

- Agencias de publicidad
- Agencias de publicidad digital
- Consultorías de mercadotecnia
- Equipos de investigación de mercados
- Departamentos de Big Data
- Equipos creativos
- Marketing Educativo
- Medios de comunicación como radio, televisión, plataformas digitales, etc.

Dentro de los puestos laborales puede ocupar es el puesto de director/vicepresidente de comunicaciones, director de relaciones públicas, asociado de relaciones públicas, esto dentro del departamento de relaciones públicas. En el departamento de marketing del producto podemos destacar que en sus primeros años de ejercer la carrera puede ocupar el puesto de Asociado de marketing del producto. Además, de que como van teniendo

experiencia pueden ocupar la dirección de marketing digital, ya con mucha experiencia director o vicepresidente de marketing y los últimos cargos los de director de Marketing.

Tabla 1 Puestos de un profesionista en mercadotecnia.

Principales puestos que puede ocupar el Licenciado en Mercadotecnia					
No.	Puesto	Primero años de Carrera	Mitad de carrea	Mucha experiencia	Altos Cargos
1	Marketing de producto	Asociado de marketing de productos	Director de marketing de producto	Director/ Vicepresidente de marketing	Director de marketing
2	Coordinador de Marketing Digital	Coordinador de Marketing digital	Director de marketing digital		
3	Relaciones publicas	Asociado de relaciones publicas	Director de relaciones publicas	Director/ vicepresidente de comunicaciones	
4	Marketing en General	Asociado de marketing	Director de marketing		

No hay un único camino para avanzar en la carrera de marketing. Al igual que ocurre con las carreras de gestión de la cadena de suministro, no es raro que los profesionales del marketing cambien de especialización a medida que ascienden en el escalafón. Es posible ascender dentro de la organización en la que se consigue el primer empleo, pasando de un puesto subalterno a un cargo directivo, pero es igualmente habitual pasar de una empresa a otra o de un sector a otro debido a las competencias transferibles que se habrán adquirido", afirma Johnston-Smith.

5.4.2. Lugares de trabajo

Los lugares de trabajar un profesionista en Mercadotecnia son muy diversos, sin embargo, las mejores empresas para laborar que se encuentra reportado en la revista empleos Marketing estos son:

- Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma
- Danone
- Coca-cola
- DHL
- Henkel
- Unilever
- P&G

Sin embargo, tienen otras oportunidades para lograr un lugar de trabajo esto con la ocupación de las redes sociales y la web. Dentro de la que se puede mencionar a AMAZON en que se refleja una necesidad en 2022 de 425 profesionistas, Wells Fargo con una demanda de 247 especialistas en el ramo de marketing, en GAP El número de puestos vacantes es de 219, Microsoft es de 192, Wyndham Worldwide es de 171, Comcast de 132, JPMorgan Chase tienen 110 vacantes disponibles, Oracle, tienen 106 vacantes, Facebook tienen 103 vacantes y Uber tienen 84 vacantes disponibles en el 2022. Esto puede variar dependiendo de crecimiento económico las empresas y el país.

Por otro lado, INEGI mencionó que en 2019, los Censos Económicos identificaron en México 4.9 millones de establecimientos del sector privado y paraestatal, de los cuales 99.8% pertenecían al conjunto de establecimientos micro, pequeños y medianos, donde los profesionistas en Mercadotecnia Internacional tienen la oportunidad laboral. Tlaxcala tiene un sector empresarial que se encuentra distribuido en diferentes áreas. Esta van desde áreas industriales hasta talleres familiar con éxito, dentro de las áreas industriales podemos encontrar a:

1. Ciudad industrial Xicohtécatl I
2. Corredor industrial Panzacola
3. Corredor industrial Malinche
4. Parque industrial Xiloxotla
5. Corredor industrial Ixtacuixtla
6. Corredor industrial Apizaco-Xaloztoc-Huamantla
7. Ciudad industrial Xicohtécatl II
8. Ciudad industrial Xicohtécatl III
9. Corredor industrial Calpulalpan
10. Vesta Park Tlaxcala I
11. Parque industrial del oriente Cuapiaxtla
12. Zona Industrial Zitlaltépec
13. Resto de municipios

Donde se encuentran diferentes industrias teniendo un total de 334 con un total de trabajadores de 49229 esto reportado por la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado el 31 de Diciembre del 2021, con respecto al año 2020. Lo que respecta a crecimiento de empresas o nuevas que se hayan establecido en el estado de Tlaxcala, se tiene cuatro nuevas empresas y cinco se ampliaron. Las empresas que se establecieron en con programas gubernamentales por ramo de actividad son de la Confección, Textil,

Partes automotrices, Minerales no metálicos, Huele y plásticos, Química, Metal básica, Electrónica, Papel y celulosa, Productos eléctricos, etc.

5.4.2.1 Principales tendencias de contratación para las áreas de marketing

Los focos principales de contratación vienen de tres tendencias con respecto a consultoría en línea, gestión de producto

Ecommerce y website: en 2020 se vivió ya un incremento significativo de la actividad de contratación de las empresas e-commerce. Esta tendencia positiva continuará en 2021. Las plataformas e-commerce requerirán profesionales especializados en la implementación y consultoría de soluciones online y web.

SaaS B2B: el ecosistema Cloud seguirá creciendo y como consecuencia, la demanda de expertos en la creación y lanzamiento de estrategias de marketing para este tipo de soluciones. Los especialistas en product marketing - área muy consolidada en EEUU – se beneficiarán de una mayor oferta de empleo. Las empresas tecnológicas incorporarán a sus equipos profesionales con un alto conocimiento en la gestión del producto y en el go-to-market, con la misión de trasladar las necesidades del mercado a las áreas de desarrollo.

Redes sociales: las empresas y los profesionales expertos en sacar el máximo partido a las RRSS contarán un mayor número de oportunidades de negocio y laborales. Los expertos en este canal serán claves para que las empresas puedan posicionar sus productos, conectar con sus clientes y obtener la máxima rentabilidad de sus acciones de marketing. Crecerán en materia de personal las áreas especializadas en content marketing y marketing insights.

5.4.2.2 Tiendas departamentales y autoservicios.

Las tiendas departamentales y autoservicios han tenido crecimiento en los últimos años, teniendo como consecuencia la necesidad de profesionistas de diferentes áreas comerciales principalmente el área de marketing, además de la comercialización de productos a nivel internacional (por medio digitales) donde no tienen personal capacitado, como es los profesionales de mercadotecnia. Esto por el posicionamiento de las cadenas de autoservicio Chedraui, Soriana, Wal-Mart, Liverpool, Coppel, Elektra, Suburbia, entre otros, esto tienen que utilizar innovación y la tecnología en el uso de las redes sociales por parte de las cadenas de autoservicios son diferentes entre sí, no solo en cuanto al contenido y posteos emitidos, sino también en cuanto a la respuesta e interés de sus seguidores,

donde un sitio web puede actuar como una herramienta de marketing para desarrollar un grupo de consumidores más fieles en torno a la marca.

Las tiendas de auto servicios están en crecimiento en México tenido en el 2021 un incremento en sus ventas por 2.6% más con respecto al año anterior y del 4.2% en lo que corresponde a la totalidad de las ventas. Para el 2022 el panorama del ramo de autoservicios y tiendas departamentales no está errático. Ya que se confirma una inversión de 1700 millones de dólares, estos es un 21% más con respecto al año anterior. Al cierre del 2021, la ANTAD reportó ingresos por 1,327.9 miles de millones de pesos por concepto de comercialización, luego de descontar la participación de 10 socios que decidieron salir de la Asociación, casi a principios de año, entre ellos Oxxo, Merco, Súper Ahorros, Alsea, Juguetron, Milano, Party City, Dunosusa, Recubre y Vicky Form, debido a que adujeron no tener recursos para otorgar una cuota extraordinaria. Esto marca una pauta en la demanda de personal capacitado en los aspectos de comercialización.

Por otro lado, los comunicados de prensa de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, que agrupa a más de 68 mil tiendas de las principales cadenas de autoservicio, departamentales y especializadas, el comportamiento de las ventas globales es heterogéneo, los meses en donde se identifican los números más bajos son abril y mayo de 2021, en tanto que el pico más alto ocurre durante junio de 2021, la variación mensual de las ventas globales -61 % y 471 %, respectivamente. Los principales factores que influyeron para alcanzar este crecimiento, según la ANTAD, son entre otros, los siguientes:

1. Transformación digital de la industria a nivel nacional.
2. Inestabilidad económica nacional.
3. Problemas de inseguridad pública.
4. Caída de creación de empleos formales.
5. Bajo índice de confianza del consumidor.

5.5 Régimen de jurídico de las empresas

Las empresas tienen un régimen jurídico en cual manifiesta si son del sector público o privado. Dentro del sector público se tienen empresas municipales, estatales y federales, dentro de los cuales se tienen una gama de servicios. Se puede mencionar que tres de casi

diez egresados de una formación académica profesional, estos profesionistas trabajan en áreas administrativas que invaden o se sobre lapa el campo laboral. Considerando lo anterior este puede ser en el sector de servicios, educación o en otros sectores que mencionaremos más adelante.

De poco más de 4 millones de empresas existentes en México, el 97.6% son microempresas y concentran el 75.4% del personal ocupado total, seguidas por las empresas pequeñas con el 2.0% y el 13.5% y las medianas que representan el 0.4% y el 11.1%, respectivamente. Por otro lado, los egresados en México, a lo largo de su trayectoria laboral han trabajado para distintos sectores. En esta edición, los resultados muestran que 48.4% ha tenido experiencia laborando en una entidad privada; 31.9% en instituciones públicas; 27.6% como profesionista independiente; 12% cuenta con un negocio propio y 16.9% nunca ha trabajado.

Dentro de los tipos de contratos que se tienen las profesionales este puede ser de tiempo determinado (38%), por obra, indeterminado (55%) y el 7% en contratos que se encuentran especificados.

5.6 Área de desempeño laboral

La Clasificación Mexicana de Ocupaciones establece en el Volumen 1 que un profesionista del área de mercadotecnia en sus profesionistas clasificados en este grupo unitario aplica sus conocimientos para la realización de las actividades comerciales y financieras, desde diversos aspectos como mercados potenciales, publicidad, relaciones públicas, normas sobre patentes, procedimientos y normas de comercio internacional, etcétera.

Algunas de sus tareas consisten en:

- Investigar y asesorar el nivel de ventas de ciertos productos o servicios, para evaluar mercados potenciales.
- Elaborar políticas de precios y de financiamiento de las operaciones comerciales.
- Planear y coordinar en colaboración con otros profesionistas la organización de campañas publicitarias.
- Diseñar y dirigir las rutas críticas de los productos que consideren el empaque, transporte, almacenaje, tiempo y costos de éstos.
- Preparar y tramitar el registro de patentes.
- Realizar otras tareas afines.

Estas actividades las puede realizar en diferentes empresas públicas como privadas y dentro de estos diversos sectores económicos, como escuelas, sector automotriz, textil, tiendas departamentales microempresas, pequeñas empresas, mediana empresas y grandes empresas. Además, el surgimiento del internet a incrementado las oportunidades de trabajo e los profesionales del área de Mercadotecnia.

Áreas de ocupación laboral

Mercadotecnia: En términos sencillos estos son algunas de las funciones del departamento de Marketing:

- Desarrollar una estrategia de marketing para la empresa y un plan de acción concreto
- Investigar la situación del mercado
- Impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa
- Trabajar en la promoción de la empresa y la marca en el mercado
- Llevar a cabo el proceso de fijación de precios
- Política de surtido de la empresa
- Generar, investigar e implementar nuevas ideas y formas de desarrollo
- Análisis de la eficacia de las actividades de marketing
- Desde luego, no hemos enumerado todas las funciones. Esto se debe a que el departamento de marketing participa en casi todos los procesos de la empresa, así que las funciones pueden ser muy variadas.

Ventas

Es un punto estratégico de las empresas donde el mercadólogo aplica estrategias para implementar modelos, con el fin de incrementar las ventas y tener la referencia del cliente en cuanto a sus interese con el producto. Además, puede trabajar en cualquier tipo de empresa que requiera conocer las necesidades de sus clientes y el mercado y las tendencias en los patrones de consumo de compradores actuales y potenciales análisis de mercado y del cli, por lo que se puede desarrollar en microempresas, bancos, hoteles, empresas de servicios financieros, educación, hasta grandes consorcios. También con los conocimientos adquiridos puede formar su propia empresa de consultoría para empresas y particulares que requieran ente.

Administración.

Director de Marketing. El director de marketing, también denominado CMO (Chief Marketing Officer), se encarga de gestionar el departamento de marketing de la empresa, por lo que debe cumplir diferentes funciones:

- Orientar y supervisar la creación y puesta en marcha del plan de marketing. El director de marketing brinda los lineamientos básicos para crear el plan de marketing de la empresa, delimitando los objetivos a cumplir y las estrategias para alcanzarlos. Entre sus funciones también se encuentra dar seguimiento a las acciones de marketing, para proponer las correcciones o mejoras necesarias, así como evaluar los resultados alcanzados.
- Asignar y supervisar el uso del presupuesto de marketing. Cuando la empresa asigna el presupuesto destinado a la publicidad, el director de marketing es el encargado de distribuir los recursos que tiene a su disposición para obtener el mejor retorno de la inversión posible, teniendo en cuenta factores como la viabilidad de las diferentes acciones publicitarias y la conveniencia de los medios contratados.
- Coordinar el trabajo del equipo. El director de marketing no solo es el encargado de gestionar los recursos económicos sino también el factor humano. Entre sus funciones se encuentra orientar y supervisar el trabajo de su equipo, asegurándose de no perder de vista los objetivos. También debe detectar e impulsar el talento, así como motivar a sus empleados.

Estrategias de análisis. La analítica del marketing comprende los procesos y tecnologías que permiten a los especialistas evaluar el éxito de sus iniciativas de marketing. Esto se logra midiendo el desempeño (por ejemplo, uso de blogs versus medios sociales versus comunicación a través de los canales). La analítica del marketing utiliza importantes métricas de negocios, como el ROI (retorno de la inversión), atribución del marketing y efectividad global del marketing. En otras palabras, le dice cuál es el desempeño real de sus programas de marketing.

Investigador de mercados y tendencia. Las tendencias en investigación de mercados en la era digital nos obligan a subirnos al barco y adoptar nuevas tecnologías para descubrir lo que los consumidores necesitan. A pesar de que nuestra vida cotidiana se transformó con la pandemia, las reglas de muchos negocios permanecen, y necesitan mantenerse al día con las principales tendencias en investigación de mercados y evitar el riesgo de quedarse atrás, esto lo desarrolla un mercadólogo.

Director de relaciones públicas. Los directores de relaciones públicas establecen relaciones con la prensa y los medios de comunicación, por lo que a menudo son responsables de actividades tales como servir de enlace con los medios de comunicación, investigación sobre la opinión pública y las tendencias del mercado, supervisión de noticias, entre otras.

Gerente de nuevos productos. Un Gerente de Producto cumple una función compleja que combina habilidades blandas y duras en un esfuerzo por administrar los requisitos y entregar productos de calidad que se alineen con los objetivos comerciales.

Director de inteligencia de mercados y comercialización. El Gerente de Inteligencia de Negocios es responsable de utilizar conocimientos estadísticos avanzados, análisis y técnicas para incorporar datos y métricas en tiempo real para planificar, organizar, realizar y analizar los resultados de la investigación primaria; analizar datos de investigación de mercado de terceros; desarrollar y / o analizar modelos de proyección; resumir y presentar efectivamente los resultados de la investigación; proporcionar recomendaciones a las partes interesadas internas y / o externas; y ayuda a guiar y evaluar el impacto general de la estrategia y los programas de mercadeo integrados de la marca.

Gerente de publicidad y promociones. Planifican, dirigen o coordinan las políticas y programas de publicidad o producen materiales de promoción, tales como afiches publicitarios, concursos, cupones o sorteos, para generar un interés extra en la compra de un producto o servicio de un departamento, de toda una organización o sobre la base del manejo de una cuenta de publicidad.

Consultor de marketing. Sus funciones son las siguientes:

- Estudio del perfil y las operaciones de una empresa para entender cuáles son sus necesidades de marketing
- Realización de investigaciones de marketing para identificar las tendencias y oportunidades comerciales del sector
- Desarrollo e implementación de una estrategia de marketing con arreglo a objetivos y presupuesto

Establecimiento de su propia empresa.

Los profesionales de la Mercadotecnia Internacional tendrán la habilidad de aplicar el emprendimiento, esto implica no sólo la capacidad de generar una empresa, además de la capacidad para generar nuevas ideas, detectar oportunidades y definir el contexto más adecuado para desarrollar un proyecto. La definición de las competencias, debe ser una

construcción colectiva que parta de una reflexión sobre la realidad en la que se encuentra inmerso el emprendedor.

El Licenciado en Mercadotecnia Internacional, está dotado de las competencias, habilidades y conocimientos que le pueden permitir innovar a través del emprendimiento para formar o establecer su propia empresa. Además, que al mismo tiempo contribuir al desarrollo económico y social de su comunidad, del estado y del país. Así mismo, al aplicar el emprendedurismo a través de sus empresas formadas, los profesionistas del área pueden también generar también soluciones a diversas problemáticas que aquejan a sus comunidades de origen y a la par a las existentes a nivel estatal y nacional. A través de estas acciones, le permiten al profesionista tener un mayor poder adquisitivo para ellos y sus familias para mejorar su nivel de vida. En este sentido los profesionales en Mercadotecnia internacional tendrán que desarrollo empresas con todos las habilidades que desarrollen para lograr exitosos como empresarios.

Un mayor porcentaje de hombres reporta haber podido trabajar en entidades privadas (54.6% hombres versus 43.1% de mujeres) y en instituciones públicas (34.7% hombres versus 29.6% mujeres). La relación se invierte entre quienes no cuentan con experiencia laboral (12.2% de los hombres versus 20.9% mujeres) lo que evidencia que una mayor participación laboral femenina sigue siendo un tema pendiente por resolver, que afecta la productividad del país y continúa con las desigualdades de género.

5.6.1 Oportunidades laborales por tratados comerciales

Los tratos de México lo tienen con diferentes países esto referente a la comercialización de productos a nivel internacional. Sin embargo, un efecto secundario que no se encuentra en los Tratados Comerciales, pero existe una migración de profesionales entre países. Las principales profesiones que tienen migración son:

Profesiones con altos niveles de ocupación en Canadá y EEUU		
Profesiones	Número de empleados (en	Salario promedio en Dólares (por hora)
Administración de negocios	711.0	14.94
Administración de negocios	1,806.6	21.64
Ciencias exactas	1,103.1	26.92

Finanzas	1,057.0	22.31
Ciencias sociales y educativas	1,163.7	24.60
Arte, cultura y recreación	735.9	20.13
Comerciales y de telecomunicaciones	2,641.1	12.83
Ingeniería en computación	1,874.5	21.10
Ingeniería civil, Arquitectura y relacionadas con la construcción	1,081.7	23.22
Otras ingenierías	341.5	19.53

Lo anterior manifiesta que es importante los tratados de libre internacionales ya que influyen en las oportunidades laborales para los futuros profesionistas de la Mercadotecnia.

Tratados comerciales de México

Esto se pueden aprovechar los tratados comerciales que tienen México, para lograr una competitividad en los mercados nacionales e internacionales con la relación de los tratados de libre comercio que tienen México como se enlistan a continuación.

1. Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)
2. Acuerdo CPTPP
3. Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
4. Asociación de Estados del Caribe (AEC)
5. Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA)
6. Proyecto Mesoamérica
7. Consejo de Cooperación Económica del Pacífico (PECC)
8. Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá - Estados Unidos, Canadá y México- (T-MEC/TLCAN 2.0)
9. Acuerdo México-Unión Europea (UE)
10. Acuerdo de Complementación Económica México-Ecuador
11. Tratados de libre comercio (TLC) con Bolivia, Colombia, Costa Rica, Nicaragua, Israel, el Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala, Honduras), la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), Uruguay, Japón, Chile, la Unión Europea, Ecuador, Colombia, Costa Rica, Nicaragua, Israel, Chile, Comunidad Andina, el MERCOSUR, Perú
12. Comunidad Andina (Asociado). Acuerdo México-Comunidad Andina
13. Acuerdo de Complementación Económica México-MERCOSUR
14. Acuerdo de Integración Comercial Perú-México
15. Acuerdos de Complementación Económica de México

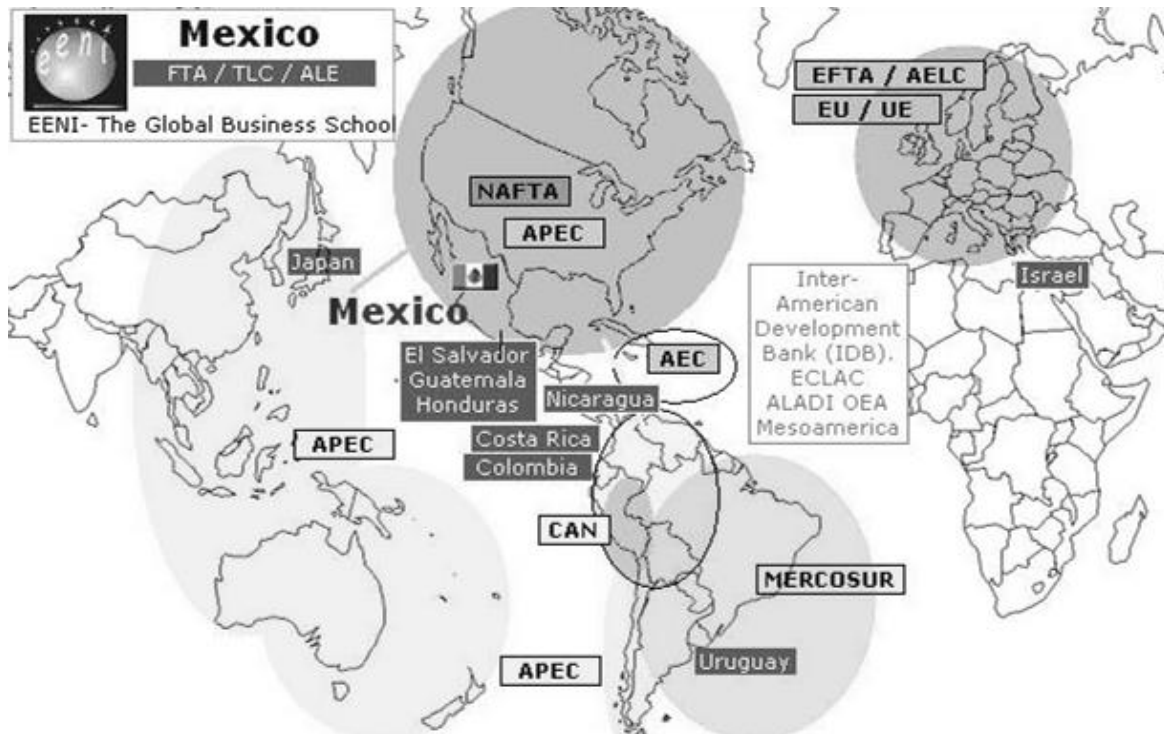


Fig. 1. Mapa de los tratados de libre comercio de México con el resto del mundo (The Global Business School).

Actualmente México cuenta con 12 Tratados de Libre Comercio firmados con 46 países, 32 Acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones con 33 países, 9 Acuerdos de Alcance Limitado en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y es miembro del Tratado de Asociación Transpacífico.

El tratado de libre comercio México, Estado Unidos y Canadá.

La negociación que cerró el 30 de septiembre de 2018, donde estas naciones firmaron un pacto trilateral sobre las bases del antiguo TLCAN (Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y México), donde se añadieron disposiciones sobre la lucha contra la corrupción y sobornos, con especial atención a la industria automotriz.

El TLCAN ha permitido la creación de un mercado para más de 470 millones de personas con una actividad monetaria superior a los US\$ 946 mil millones. Desde que esta entró en vigencia los intercambios entre los tres países se han triplicado.

- Un establecimiento de un cupo de 2,6 millones de vehículos exportados a Estados Unidos, imponiendo aranceles de 25% por productos hechos fuera de estas tres naciones.

- Para que no se incluyan aranceles, el 75% del vehículo tiene que haberse producido en alguno de los tres países.
- El 40% del costo del vehículo tiene que originarse de plantas que paguen, al menos, USD\$ 16 la hora a sus trabajadores.
- El acero y el aluminio de los vehículos tiene que ser 100% de producción nacional mexicana.
- Este tratado permite que México genere nuevos y mejores empleos y, a su vez, generar la suficiente demanda para hacer sustentable estos negocios.

5.6.2 Ocupación laboral 2021

La ocupación de los profesionales de las ciencias económicas administrativas se puede encentra a profesionales de mercadotecnia y publicidad con 107960 personas ocupadas de los cuales el 55.1% son hombre y el 44.9 son mujeres. La ocupación laboral es parte fundamental para el desarrollo de las comunidades, estados y país. Esto fortalece el desarrollo económico esto es fundamental para pagar los servicios necesarios personales y familiares.

Tabla 2. Población ocupada según sector de actividad económica durante el primer trimestre de 2021 (personas y porcentaje)

Sector de actividad económica	Primer trimestre		2021-2020	Primer trimestre		Diferencia 2021-2020
	2021	2020		2021	2020	
	ENOE ^N	ENOE	ENOE ^N	ENOE		
	Absolutos			Relativos		
Estados Unidos Mexicanos	52,973,270	55,058,450	-2,085,180	100.0	100.0	
Primario	6,445,412	6,435,307	10,105	12.2	11.7	0.5
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	6,445,412	6,435,307	10,105	12.2	11.7	0.5
Secundario	13,614,670	13,803,920	-189,250	25.7	25.1	0.6
Industria extractiva y de la electricidad	347,500	380,503	-33,003	0.7	0.7	0.0
Industria manufacturera	8,953,898	9,127,042	-173,144	16.9	16.6	0.3
Construcción	4,313,272	4,296,375	16,897	8.1	7.8	0.3
Terciario	32,620,932	34,490,375	-1,869,443	61.6	62.6	-1.1
Comercio	9,981,960	10,693,995	-712,035	18.8	19.4	-0.6
Restaurantes y servicios de alojamiento	3,759,008	4,414,535	-655,527	7.1	8.0	-0.9

Transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento	2,672,569	2,853,797	-181,228	5.0	5.2	-0.1
Servicios profesionales, financieros y corporativos	3,904,490	3,944,037	-39,547	7.4	7.2	0.2
Servicios sociales	4,605,474	4,406,340	199,134	8.7	8.0	0.7
Servicios diversos	5,146,474	5,714,278	-567,804	9.7	10.4	-0.7
Gobierno y organismos internacionales	2,550,957	2,463,393	87,564	4.8	4.5	0.3
No especificado	292,256	328,848	-36,592	0.6	0.6	0.0

En este sentido podemos determinar que el sector que interesa es el sector de actividad económica terciario. Para finalizar se estima que en México hay cerca de 54 millones de personas ocupadas (con actividad laboral). Sin embargo, sólo 122 mil 128 profesionistas empleados están relacionados con mercadotecnia y publicidad, según cifras proyectadas por el Observatorio Laboral de la Secretaría del Trabajo.

5.6.3 Conocimientos requeridos en los profesionistas de la mercadotecnia

1. Personal branding

Elegí este tema para encabezar la lista de conocimientos ya que representa el vértice entre el profesionista y la empresa. Hoy un mercadólogo exitoso debe comenzar por ser el epítome de su estrategia. Para los que estamos en marketing se ha vuelto evidente que la venta de la marca para la que trabajamos está relacionada con nuestra imagen, reputación y trabajo profesional. Debemos comenzar por entender nuestra marca al mismo nivel que aspiramos entender la de nuestro empleador.

2. Sociología del consumidor

Parece algo extraño; sin embargo, si los profesionistas desean trabajar en marketing debe estudiar sociología del consumidor. Esta ciencia social estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, dentro del contexto histórico-cultural. Esto es necesario entender la relación cliente-marca es tan exigente tener las habilidades es una exigencia de los empleadores.

3. Procesamiento de datos o Big Data

En los últimos meses este tema se ha vuelto común entre las corporaciones multinacionales y comienza a sentirse en las medianas empresas. Un mercadólogo moderno está obligado a entender las herramientas y metodologías para procesar grandes volúmenes de información, para aprovechar las oportunidades que nazcan del proceso de big data.

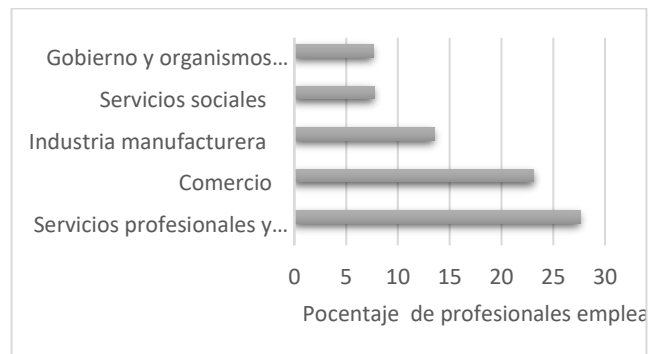
4. Marketing transaccional

Los empleadores piden que los profesionales de mercadotecnia deben de observar la automatización de comunicados a partir de una acción del consumidor. Este corresponde a lead scoring o calificación de leads es una técnica de marketing automatizada que tiene como objetivo calificar a los leads de una base de datos en función de su grado de proximidad con el cliente ideal (buyer persona), su interacción con la empresa y el punto del proceso de compra en el que se encuentran o la oportunidad de adquirir o ampliar los productos o servicios contratados.

5.6.4 Obtención de empleo

La inserción laboral de los profesionistas en mercadotecnia dentro del mercado laboral, según el Instituto Mexicano de la Competitividad, El total de personas que tienen la profesión de mercadotecnia es de 234737, de los cuales corresponde al 1.6% de la población, es a 23° carrera con más profesionistas en México. En este mismo rubro establece que 92.8% de que estudiaron esta profesión están laborando. Sin embargo, el 26.4% de ello trabajan en la informalidad. Los principales sectores en las que trababan son:

Tabla 3. Principales sectores en los que trabajan



En este sentido se puede mencionar que en servicios profesionales, financieros y corporativos corresponde al 27.6%. En el caso de los profesionales están ocupados es del 23.1%. Los ocupados en la industria manufacturera es del 13.5%, el 7.7% están ocupados en los servicios sociales y por último los que están ocupados en gobierno y organismo internacionales es del 7.6%.

5.6.5 Estancias, estadías y prácticas profesionales

La importancia los primeros acercamientos de los futuros profesionistas con los empleadores, estos para lograr fundamentar los conocimientos que obtienen en la formación académica. De esta manera son las primeras oportunidades de laborar en empresas y el 3.23 de estos quedan contratados. Esto es importante ya que es la forma de

apertura la vida profesional de los futuros licenciados en Mercadotecnia Internacional (Ver Anexo I, II y III).

5.6.6 Ingresos

5.6.6.1 Emolumentos mensuales

El mundo de la mercadotecnia y todo lo referente a mecanismos publicitarios aborda una parte importante de la economía mexicana, y es que, desde siempre, los profesionales de este campo han permitido que las industrias de productos o servicios, puedan mostrar su imagen de la mejor manera posible. Destacando la Licenciatura en mercadotecnia, el periodismo publicitario, la licenciatura en relaciones comerciales y otras muchas dirigidas expresamente al campo del diseño de ventas. Con respecto a los salarios y ofertas laborales que ofrece este campo, aquí señalamos algunos datos al respecto:

- Ranking posición de la carrera con respecto a las demas: 21º
- Salario promedio mensual de un profesional del área de mercadotecnia: \$ 12,148
- Tasa de desempleo: 6.0%
- Tasa de ocupación: 94.0%
- Tasa de Informalidad: 29.4%

5.6.7 Factores para percibir mayores ingresos

Dentro de los factores que se considerados para que un egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional pueda percibir una mayor remuneración económica por sus funciones se pueden citar los siguientes:

- Contar con una amplia experiencia laboral, pero éste aspecto sólo puede ser resultado conforme al tiempo laboral. De ahí que consideren que se deben tener vacantes de empleo más flexibles para que los recién egresados puedan ir adquiriendo experiencia laboral.

Principales puestos que puede ocupar el Licenciado en Mercadotecnia

No.	Puesto	Primero años de Carrera	Mitad de carrea	Mucha experiencia	Altos Cargos
1	Marketing de producto	Asociado de marketing de productos	Director de marketing de producto	Director/ Vicepresidente de marketing	Director de marketing
2	Coordinador de Marketing Digital	Coordinador de Marketing digital	Director de marketing digital		
3	Relaciones publicas	Asociado de relaciones publicas	Director de relaciones publicas	Director/ vicepresidente de comunicaciones	

4	Marketing en General	Asociado de marketing	Director de marketing
---	-----------------------------	-----------------------	-----------------------

- Como segundo lugar consideran que tanto el campo de trabajo en el que se desarrollan profesionalmente, esto es importante para un mayor ingreso económico. Al tener más opciones de campo laboral los egresados de esta carrera podrán tener más oportunidades de percibir un mayor ingreso por sus funciones y de manera paralela les permitirá tener un mayor desarrollo profesional traduciéndose en un nivel socioeconómico mejor.
- La formación académica durante el transcurso de su vida universitaria, es otro de los factores que determina que el egresado pueda aspirar a un mayor ingreso. Al respecto, por eso es importante que el Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional sea pertinente, actual y acorde a las necesidades que las empresas e instituciones demandan de los egresados de esta carrera, esto con relación al desarrollo de competencias profesionales.
- Las redes de contactos es otro factor que influye para que se pueda tener un mayor ingreso para los profesionales en el área. Si bien las redes de contactos es un medio para que los profesionistas puedan encontrar empleo, también está relacionado como otro factor determinante para un mayor ingreso laboral. Mediante la red de contactos, el egresado puede acceder a un puesto de trabajo con mayor remuneración salarial al comunicarse las vacantes disponibles que en su momento estén vigentes en alguna empresa o dependencia.
- Un factor muy importante para que el profesionista pueda aspirar a un mayor ingreso es hacer uso del emprendedurismo para formar su propia empresa y pertenecer al formación de PYMES. Al respecto el egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia internacional tiene los conocimientos, competencias y habilidades para poder crear su propia empresa y poder aspirar a un ingreso mayor a la par de que se vuelve una fuente generadora de empleos, en la cual pueden irse integrando otros profesionales tanto de la misma área así como de otras. Esto impactará de manera positiva en su nivel socioeconómico y de igual manera en el desarrollo social y económico tanto de su lugar de origen como del estado y del país al atender necesidades y problemáticas propias del lugar.

5.7 Conclusión

Es indispensable la formación de profesionistas con competencias profesionales que permitirá en desarrollo de la región, del estado y del país. Esto se puede lograr como se marcó en la revisión bibliográfica donde los profesionales de la mercadotecnia tienen la oportunidad de laborar en diferentes puestos dentro de una empresa sea pública o privada. Dentro de la que se puede laborar en áreas como ventas, publicidad, gerencia, subgerencia, direcciones, docentes, sector social, etc.

Dentro de la que pueden tener una remuneración acorde al desarrollo profesional, donde se tiene que la profesión está en el 21° lugar dentro del ranking de profesiones del sector económico. En el cual pueden tener un salario de \$12,148.00 mensual.

6. Estudio de Oferta Educativa

6.1 Introducción

El déficit de la educación superior en Tlaxcala es superior al 65%, esto lo marcado en los criterios generales autorizados al programa U079 de programa de expansión de la educación media superior y superior (tipo superior) del 2022. Esto marca una demanda de educación superior a nivel nacional superior del 65% y una oferta educativa de menor del 35% esto pues por diferentes características, como la distribución de universidades a nivel nacional. Diversidad de los programas educativos que sean pertinentes y adecuados. En este sentido se puede entender que lo que establece la ley donde la educación superior debe de ser con cobertura nacional, este no se ha cumplido. Este sucede ya que no se tienen una diversidad de programas en lugares donde son necesarias. En el caso de la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional es un programa educativo que si bien es cierto tienen en su mercado laboral el trabajar en empresas. También tienen herramientas dentro de su malla curricular materias que al profesionista se le proporcionará para crear sus propias empresas en los lugares de orígenes. Por un lado, la oportunidad para estudiar un programa educativo en Mercadotecnia es casi imposibles para gran parte de la población. Esto por la ubicación de la universidad que imparte este tipo de programas y además los costos que implica la manutención del estudiante. Además, que esta son impartidas por Instituciones de Educación Superior Privadas, el sus costo en colegiaturas son de más de 29 salarios mínimos al mes, publicado en la paginas de las diferentes universidades. En este sentido la oportunidad de estudiar se minimiza y no se garantizas las leyes aplicables en la educación. Donde como se hizo referencia que la educación debe de ser igual para todos los mexicanos. Valdivia et al. (2017) establece que la escasez de recursos económicos es causa del abandono de la educación. Dentro de su trabajo donde se encuestaron a 100 estudiantes de la media superior, donde contestaron preguntas con respecto a sus planes a futuro. Donde se determinaron que la deserción para continuar sus estudios sin diferentes factores desde lo social, cultura, y económica. Esta última es por lo escasos ingresos que los padres pueden proporcionar a sus hijos. Además,

de la diversidad de programas educativos que no satisfacen las perspectivas educativas de los estudiantes. Por otro lado, dentro de la universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente, los alumnos manifiestan que esta es la única oportunidad para poder prepararse profesionalmente, ya que la lejanía, costos económicos, factores culturales, factores sociales son factores que limitan su enseñanza-aprendizaje. Es por ello surge la importancia de la apertura del programa educativo del Mercadotecnia Internacional y lograr reducir la brecha de desigualdad educativa a nivel nacional.

6.2 Objetivos

6.2.1 Objetivo general

Determinar la oferta y demanda de servicios educativo para determinar la pertinencia de la apertura del programa educativo de la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional.

6.2.2 Objetivos particulares

- Investigar documentalmente sobre las características de la población estudiantil que tiende ingresar a la educación superior.
- Determinar los aspectos sociales de la población con respecto a los estudiantes de educación media superior.
- Determinar los aspectos demográficos de la población para conocer la población que tiende al ingreso a la educación media superior.
- Determina las expectativas de los estudiantes de educación media superior con respecto al programa educativo de la Licenciatura de Mercadotecnia Internacional a través de una encuesta.

6.3 Metodología

Se realizó una investigación documental de datos estadísticos de las principales plataformas del gobierno federal y organismos descentralizados. Donde se determinó la oferta y demanda de los servicios educativos de nivel superior en México, esto con censos de población y vivienda de datos históricos de INEGI. Además se investigó las universidades existentes en el estado de Tlaxcala para determinar la oferta educativa, con que cuenta la población. Dentro de mismos estudios se realizó un análisis de la población con respecto a datos históricos del

crecimiento poblacional del estado de Tlaxcala, en las últimas 13 décadas. Por otro lado, se aplicó un estudio en campo para determinar la aceptabilidad del programa educativo que se pretende aperturar. Esto considerando las matrículas de las instituciones del nivel medio superior de la zona de influencia, de la región poniente del estado de Tlaxcala, la muestra es representativa de la población de estudiantes. Esta se determinó con la fórmula para poblaciones finitas, esta se conoce por datos estadísticos reportado por INEGI del total de alumnos. Este se calculó con los siguientes parámetros nivel de confianza de 95%, con error del 5% utilizando un valor de Z de 1.96 de tablas. Para la recolección de datos se realizó en encuestas a hombres y mujeres de forma presencial en cada una de las Instituciones de Nivel Media Superior. Para el desarrollo del presente trabajo se diseñó un instrumento de evaluación, enfocado a los alumnos de Nivel Media Superior en la región. El instrumento de evaluación para estudiantes consta de 18 reactivos, fue diseñado en 2 partes, la primera permite identificar de forma directa la inclinación por alguna de las propuestas de apertura de PE, la otra permite obtener dicha preferencia en base a las expectativas y afinidades que estas demandas. El programa estadístico que se utilizó fue el SPSS Statistic® de IBM®.

6.4 Resultados y discusión

6.4.1 Oferta y demanda de educación superior en México.

Con la obligatoriedad de la prestación del servicio por parte del Estado, establecida en la Reforma Constitucional del 15 de mayo de 2019, la educación superior, conformada por los niveles de técnico superior universitario, licenciatura –incluida educación normal– y posgrado, contó con una matrícula de poco más de 4 millones de jóvenes en el ciclo escolar 2020-2021, lo que representó una cobertura de 30.8% de la población de 18 a 23 años. La licenciatura de educación superior, que incluye licenciatura y técnico superior, logró una cobertura de 34.7%, entre los jóvenes de 18 a 22 años, dicha cobertura se incrementa al incorporar 788,366 alumnos registrados en licenciatura de la modalidad no escolarizada, con lo cual se alcanzó una cobertura total (escolarizada más no escolarizada) de 42% respecto a la población de 18 a 22 años.

MATRÍCULA DE EDUCACIÓN SUPERIOR, POR NIVEL Y MODALIDAD, CICLOS ESCOLARES 2019-2020 Y 2020-2021

Nivel educativo	2019-2020			2020-2021		
	Total	Escolarizada	No escolarizada	Total	Escolarizada	No escolarizada
Total	4,931,200	4,061,644	869,556	4,983,206	4,030,616	952,590
Técnico superior	177,549	172,879	4,670	167,943	162,154	5,789
Educación normal	103,651	103,651	-	117,480	117,480	-
Licenciatura universitaria y tecnológica	4,265,386	3,537,096	728,290	4,294,471	3,511,894	782,577
Posgrado	384,614	248,018	136,596	403,312	239,088	164,224

FUENTE: Dirección General de Planeación, Programación y Estadística Educativa, SEP.

La modalidad escolarizada representó 81% de la matrícula total de la educación superior. Para el ciclo escolar 2020-2021 en los servicios escolarizados se reportó una matrícula superior a 4 millones de alumnos. Respecto al ciclo escolar previo se observa una reducción de 31 mil alumnos, equivalente a una contracción de 0.8%. Por su parte, la matrícula de educación superior de la modalidad no escolarizada registra un aumento de 83 mil estudiantes, de los cuales 63.3% son mujeres. Considerando ambas modalidades, la matrícula de sostenimiento privado presentó una disminución de 31,866 alumnos, lo que representa una contracción de 1.8% respecto al ciclo anterior. La emergencia por el COVID-19 tuvo un impacto negativo en la absorción de los egresados de bachillerato. En el ciclo escolar 2020-2021 este indicador disminuyó 8.6 puntos porcentuales en relación con el ciclo 2019-2020, al registrar un valor de 63.6%, cuando el valor observado previamente fue de 72.2 por ciento.

6.4.2 La demanda de servicios educativos.

En México la población de estudiantes que egresan de la educación media superior es de 5,237,003 de los cuales la educación media superior se imparte a través de los servicios de bachillerato general, bachillerato tecnológico y profesional técnico. En el ciclo escolar 2020-2021 atendió a más de 4.9 millones de alumnos, mismos que representan el 14% del SEN, apoyados a distancia por 408,267 docentes y registrados en 20,943 escuelas. La cobertura de educación media superior fue 74.7% en el grupo de población de 15 a 17 años. Si se adicionan los 368,494

estudiantes inscritos en la modalidad no escolarizada, la cobertura total en el ciclo escolar 2020-2021 fue 80.2%, lo cual demuestra la solidez lograda en este tipo educativo. En relación con el ciclo escolar previo, se observó una disminución de 191.1 mil alumnos; 85% de la reducción de la matrícula se registró en escuelas privadas. En el ciclo escolar 2019-2020 se registró una tasa de abandono escolar de 10.3%, lo que significó una disminución de 2.7 puntos porcentuales respecto del ciclo anterior, que fue de 13 por ciento.

Servicio educativo	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Total	5,237,003	5,239,675	5,144,673	4,985,005
Profesional Técnico	64,451	62,396	60,575	52,662
Bachillerato General	3,290,088	3,287,828	3,219,757	3,093,775
Bachillerato Tecnológico	1,882,464	1,889,451	1,864,341	1,838,568

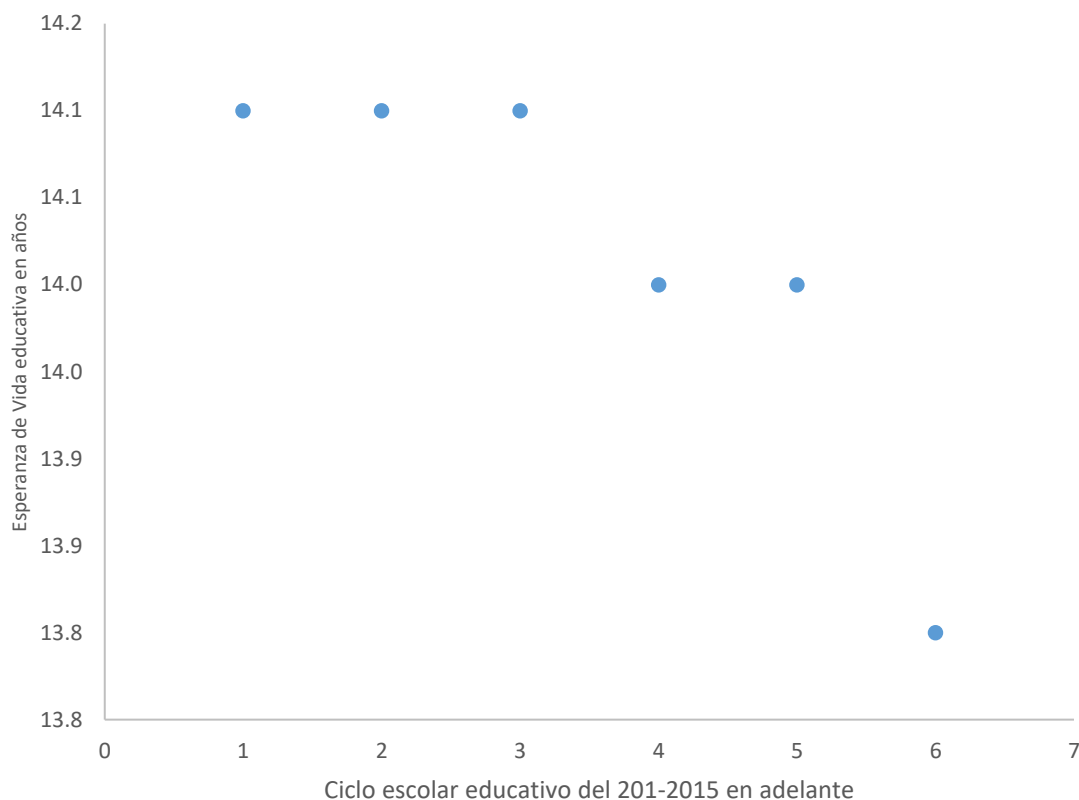
Datos de la Secretaría de Educación Pública (SEP), indican que únicamente el 24% de los jóvenes mayores de edad en todo México, se encuentran inscritos en alguna institución educativa de nivel superior. Proporción muy baja si se compara con los casos de países como Australia, Islandia o Corea del Sur, en donde más del 60% de sus jóvenes se encuentran cursando estudios universitarios. Además de la poca cobertura que existe en materia de educación superior, el número de jóvenes que logra culminar con sus estudios es muy bajo. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), sólo 8 de cada 100 alumnos que comienzan sus estudios en la universidad logra terminarlos. Las dos principales causas de deserción a nivel universitario son el disgusto o el poco interés en el estudio (37.4%) y por situaciones económicas (35.2%). Con respecto a la primera causa de deserción, ésta falta de interés se debe en gran medida al desempleo y baja remuneración ligada a los estudios universitarios, que conlleva al desinterés por los programas educativos. El alto precio de las colegiaturas en las universidades privadas es también uno de los elementos que ayudan a explicar la deserción universitaria por cuestiones socioeconómicas. De acuerdo con información del INEGI, la colegiatura de una universidad privada puede oscilar entre los \$14,500 hasta los \$111 mil semestrales. Estos altos costos en una sociedad en donde el

salario mínimo es de poco más de \$172.87, hacen de la deserción escolar, por razones económicas, una situación bastante común en la educación superior.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)						
Esperanza de escolaridad por entidad federativa, serie de ciclos escolares de 2015/2016 a 2020/2021						
Entidad federativa	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021
Estados Unidos Mexicanos	14.1	14.1	14.1	14.0	14.0	13.8
Aguascalientes	14.1	14.2	14.3	13.7	13.8	13.7
Baja California	14.1	14.2	14.3	14.5	14.4	14.3
Baja California Sur	13.1	13.0	12.9	14.4	14.4	14.1
Campeche	13.8	13.8	13.5	13.1	13.0	12.8
Coahuila de Zaragoza	13.9	13.9	14.0	13.6	13.7	13.6
Colima	13.9	13.7	13.5	13.2	13.1	12.7
Chiapas	13.5	13.6	13.7	13.1	12.8	12.6
Chihuahua	13.8	13.5	13.5	13.8	13.8	13.8
Ciudad de México	18.4	18.5	18.5	18.7	18.8	18.8
Durango	14.1	14.0	14.0	13.5	13.5	13.4
Guanajuato	13.4	13.5	13.6	13.4	13.4	13.1
Guerrero	13.2	13.2	13.1	13.0	12.9	12.8
Hidalgo	14.5	14.7	14.8	14.7	14.7	14.5
Jalisco	13.9	13.9	13.9	13.8	13.8	13.7
México	13.4	13.4	13.4	14.0	13.9	13.6
Michoacán de Ocampo	13.4	13.4	13.4	13.0	12.8	12.6
Morelos	14.3	14.2	14.2	14.2	14.0	13.6
Nayarit	13.3	13.2	13.1	13.2	13.1	13.1
Nuevo León	14.4	14.4	14.5	14.1	14.2	14.3
Oaxaca	13.3	13.4	13.0	13.2	12.7	12.7
Puebla	14.4	14.5	14.7	14.5	14.5	14.0
Querétaro	14.8	15.0	15.1	14.5	14.6	14.4
Quintana Roo	12.8	12.9	13.0	13.7	13.9	13.7
San Luis Potosí	13.7	13.6	13.5	13.7	13.6	13.4
Sinaloa	14.5	14.5	14.6	14.3	14.4	14.3
Sonora	14.0	13.8	13.7	13.8	13.8	13.8
Tabasco	14.1	14.8	14.8	14.3	14.2	14.0
Tamaulipas	13.9	13.8	13.9	13.8	13.9	13.7
Tlaxcala	13.5	13.5	13.6	13.7	13.7	13.6
Veracruz de Ignacio de la Llave	13.5	13.5	13.3	12.8	12.6	12.3
Yucatán	14.1	14.1	14.1	14.1	14.2	14.2
Zacatecas	14.2	14.2	14.3	13.9	13.7	13.6

En México existe una gran desigualdad territorial respecto a las posibilidades que tienen los jóvenes de acceder a la educación universitaria. Con base en información del INEGI, las cinco entidades del país con menores oportunidades para que los jóvenes estudien una carrera universitaria son: Guanajuato, Chiapas, Quintana Roo, Michoacán y Guerrero. Más de 77% de los jóvenes en esos estados no cuentan con oportunidades para estudiar en alguna institución de educación superior. Por el contrario, en lugares como la Ciudad de México, esta cifra disminuye a 58.5%, lo

que equivale a una diferencia de hasta 20 puntos porcentuales entre cada entidad federativa.



La esperanza de vida en lo que respecta a la estancia de estudiantes en escuela a disminuido de 14.1 años a 13.8 años esto puede en los últimos 6 ciclo escolares. Esto puede ser por que la disposición de escuelas de educación, ya que no se tiene la capacidad de captar la demanda que tiene el crecimiento poblacional.

6.4.3 La oferta de servicios educativos de nivel superior en Tlaxcala.

Las escuelas de educación superior que están establecidas en el estado de Tlaxcala son privadas y públicas, este lo publica la página de internet SISTEMA DE INFORMACION CULTURA del gobierno federal, que son:

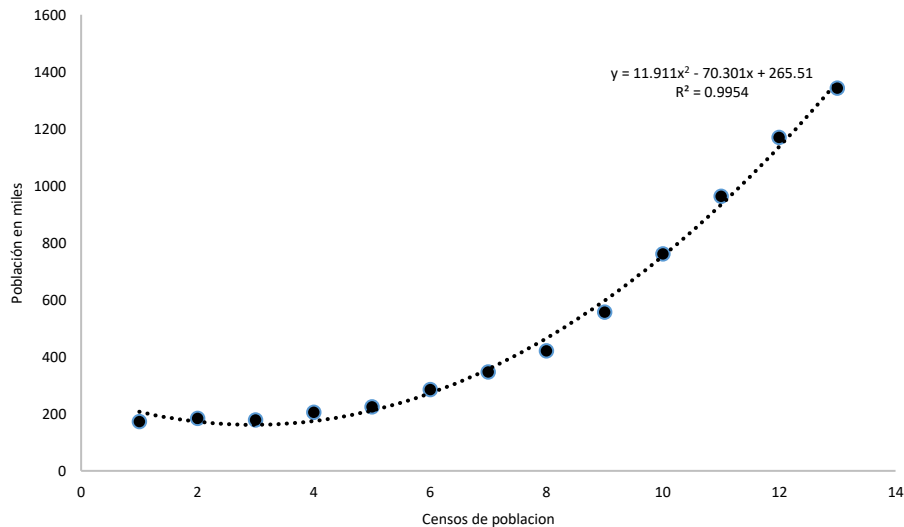
1. Universidad politecnicia de Tlaxcala región poniente
2. Instituto tecnológico de Apizaco
3. Centro de Investigación y de Estudios Avanzados (CINVESTAV), Unidad Tlaxcala
4. Escuela en Terapia Física y Reahabilitación
5. Universidad Autónoma de Tlaxcala, Campus Calpulalpan
6. Universidad Santander, Sede Tlaxcala

7. Instituto Franciscano de Oriente
8. Universidad Tecnológica de Tlaxcala (UTT)
9. Centro Superior de Estudios Empresariales y de Negocios
10. Instituto de Estudios Superiores del Magisterio
11. Escuela Normal Rural Lic. Benito Juárez
12. Escuela Normal Preescolar Profra. Francisca Madera Martínez
13. Universidad Metropolitana de Tlaxcala
14. Instituto de Estudios Superiores Dante Alighieri de Tlaxcala
15. Colegio de Estudios de Posgrado de la Ciudad de México, Plantel Tlaxcala
16. Instituto Británico
17. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias Sobre Desarrollo Regional (CIISDER)
18. Centro de Actualización del Magisterio en Tlaxcala
19. Centro de Educación Continua (CEC), Unidad Tlaxcala
20. Universidad del Altiplano
21. Universidad Pedagógica Nacional (UPN) 291 Tlaxcala
22. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias sobre Desarrollo Regional (CIISDR)
23. Universidad Autónoma de Tlaxcala, Campus Ribereña
24. Centro de Investigación y de Estudios Avanzados (CINVESTAV), Unidad Tlaxcala
25. Centro de Investigación en Biotecnología Aplicada (CIBA), Unidad Tlaxcala
26. Universidad Politécnica de Tlaxcala (UPTx)
27. Universidad del Altiplano
28. Escuela Superior Lic. Miguel Alemán Valdés de Tlaxcala (ESMAV)
29. Instituto Tecnológico del Altiplano de Tlaxcala
30. Instituto de Estudios Superiores (ISIMA), Plantel Tlaxcala
31. Universidad Autónoma de Tlaxcala
32. Instituto Tecnológico de Tlaxcala
33. Escuela Normal Urbana Federal Lic. Emilio Sánchez Piedras
34. Instituto Tecnológico Superior de Tlaxco (ITS)
35. Centro de Estudios Superiores de Comunicación Educativa de Tlaxcala (CESCET)
36. Universidad del Valle de Tlaxcala (UVT)
37. Centro de Estudios Superiores de Tlaxcala
38. Escuela Normal Estatal Profra. Leonarda Gómez Blanco
39. Universidad Autónoma de Tlaxcala, Campus Teacalco

Estas tienen la capacidad de captar menos del 35% del alumnado de la población que se encuentran en la edad de 17 años. Pero además que no es accesibles para toda la población, esto por la ubicación y costos como ya se menciono es puntos anteriores.

6.4.4 Demanda de educación superior en Tlaxcala.

La población de Tlaxcala es de 1342977 este representa 1.1% de la población nacional. Donde el 48.4% de la población son hombre y el 51.6% de la población son mujeres.



Además, dentro a la pirámide poblacional se determina que la población en edad de cursar la educación superior. Dentro del sistema escolar se tiene que la educación básica es del 52.4% de la población, media superior de 24.5% y de educación superior es del 19.6, y dato importante que marca el alcance educativo es que el 3.3% de la población está sin escolaridad y el 0.1% no especifica que tipo de escolaridad tiene. Eso según el reporte emitido por el Instituto de Nacional de información y Geografía. Dentro de los datos históricos que se tienen del censo de población de población de Tlaxcala se determinó el crecimiento poblacional es del 11.91%, estos datos son del 1900 a 2020, donde la población contaba con 172.3 mil habitantes y para el último censo de población y vivienda del INEGI realizado el 2020, este tenía una población registrada de 1.3429 millones de habitantes.

Nivel (modalidad escolarizada)	Alumnos			Docentes	Escuelas
	Total	Mujeres	Hombres		
Total sistema educativo	399,083	203,673	195,410	23,173	2,380
Educación básica	276,739	136,675	140,064	13,469	2,040
Educación inicial	1,426	744	682	45	53
Educación preescolar	48,862	24,091	24,771	2,316	819
Educación primaria	151,693	74,699	76,994	6,060	780
Educación secundaria	74,758	37,141	37,617	5,048	388
Educación media superior	57,022	28,846	28,176	5,120	203
Bachillerato general	24,637	13,100	11,537	2,144	132
Bachillerato tecnológico	28,812	14,287	14,525	2,391	57
Profesional técnico bachiller	3,179	1,231	1,948	475	6
Profesional técnico	394	228	166	110	8
Público	51,426	25,926	25,500	4,174	136
Privado	5,596	2,920	2,676	946	67
Educación superior	36,467	19,641	16,826	3,652	61
Licenciatura	35,459	19,103	16,356	3,201	52
Normal	1,011	828	183	136	5
Universitaria y tecnológica	34,448	18,275	16,173	3,065	47
Posgrado	1,008	538	470	451	27
Público	32,356	16,965	15,391	3,020	30
Privado	4,111	2,676	1,435	632	31
Capacitación para el trabajo	28,855	18,511	10,344	932	76
Público	27,146	17,284	9,862	725	19
Privado	1,709	1,227	482	207	57

Las cifras que emiten las diferentes dependencias gubernamentales muestran que la demanda por espacios para seguir preparándose va en aumento. Estos deben de ser pertinentes, accesibles en costo y geografía para que la población tenga un desarrollo de conocimiento. Esto traerá la mejora de la economía de las personas, familias, región, estado y país.

6.5 Aplicación de encuesta a la población objetivo

6.5.1 Población objetivo

Los involucrados en este estudio corresponden a Alumnos de 16 Instituciones de Nivel Media Superior pertenecientes a 5 subsistemas y particulares ubicados en la región poniente del Estado de Tlaxcala. Dentro de estas se seleccionó una muestra representativa de alumnos que estén cursando la educación media superior en los planteles listados.

Dichas instituciones son las siguientes:

- Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos (CECyT)
- Colegio de Bachilleres del Estado de Tlaxcala (COBAT)
- Educación Media Superior a Distancia (EMSAD)
- Educación Tecnológica Agropecuaria (DGETA)
- Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios (CBTIS)

6.5.2 Edad de la población encuestada

La población encuestada es el universo correspondiente a la proporción de alumnos que existen en el estado de Tlaxcala y estados circunvecinos. El total de la población de alumnos de la educación media superior es de 57022, dentro de las cuales bachillerato general son 24637, bachillerato tecnológico es del 28812, de bachillerato con técnico bachiller es de 3179, profesional técnico de 394. En la educación privada son de 5596 esto corresponde a las escuelas que tienen permiso para la impartición de educación en el sector privado. El sector público tiene un total de 51426 alumnos inscritos e impartiendo clases en la educación media superior. Sin embargo, en la zona de mayor influencia de la Universidad Politécnica de Tlaxcala es de 18988.326 alumnos que se encuentran cursando la educación media superior. De los cuales se establece una población infinita ya que la influencia de la universidad es en la universidad además de los estados circunvecinos. De los cuales se tienen una muestra 4132 que se toma como muestra representativa de una población infinita. Dentro de la muestra que se encuestó con respecto al número de edades este comprende de 521 alumnos de los cuales la edad mínima que se encuentra es de 17 años y un máximo de 19 años. Con respecto a la media de la población este es de 17.1459 que es donde dotas las edades de los jóvenes se encuentran, con una desviación estándar de 0.3859.

6.5.3 Análisis de la edad en años de los alumnos encuestados.

Los alumnos de la educación media superior comprenden de edades de 17 a 19 años. Esto corresponde a la proporción que determina la muestra obtenidos de la población de

Estadísticos descriptivos de Edades				
N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
521	17.00	19.00	17.1459	0.38459

alumnos en el estado de Tlaxcala. Donde se tienen la necesidad de una educación superior

con calidad en el sistema educativo. Esto corresponde a 57022 alumnos en el sistema educativo medio superior, que se encuentran en el estado de Tlaxcala, población donde se determinó la muestra. Donde el 86.56% de la población encuestada es de 17 años, que el promedio de edad en la que se encuentran los jóvenes en el 5 semestre de la a educación media superior. Pero el 12.28% corresponde alumnos que tienen una edad de 18 años de edad y el 1.15 tienen la edad de 19 año. Esto en el periodo donde tienen que realizar los trámites para el ingreso de la educación superior.

6.5.4 Edad de la población encuestada

La población encuestada fue de las edades entre los 19, 18 y 17 años cumplidos. Esto manifiesta que es una población que se encuentra en la fase del desarrollo de competencia profesionales, esto permitirán obtener el desarrollo de destrezas para su vida cotidiana. Considerando esto como una oportunidad, ya que algunos adolescentes se preguntan que las habilidades que han obtenido son suficientes para el éxito en su vida.

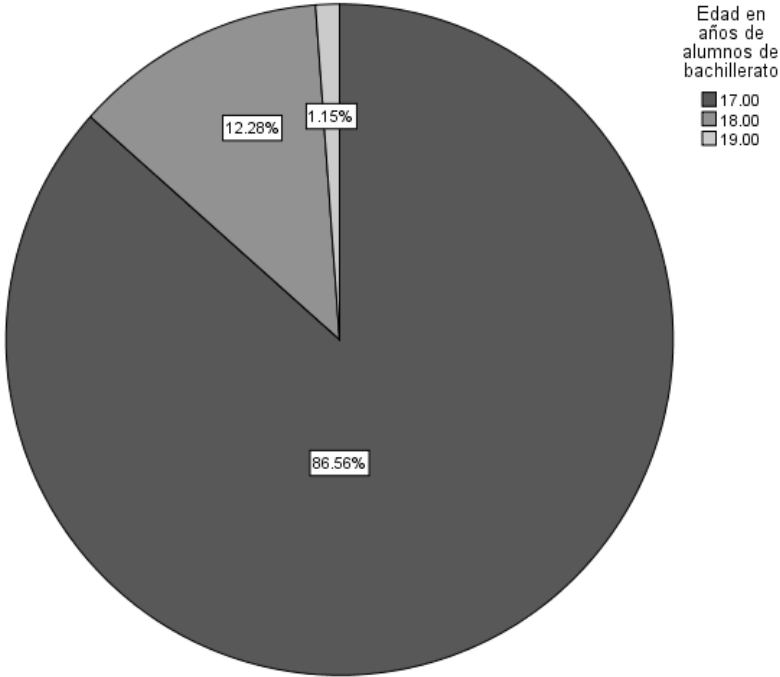


Gráfico 1. Edad de los alumnos de bachillerato encuestados.

A los 20 años de edad de los jóvenes la Neurociencia determina que las personas alcanzas la madurez, para llegar a ella se tiene te trabajar en aspectos de motivación, habilidades de funciones ejecutivas, habilidades para vivir de manera independiente y autosuficiente,

habilidades académicas, condiciones físicas y hábitos saludables, conciencia, reflexión, y regulación de emociones, habilidades sociales, habilidades en las relaciones personales, comportamiento moral, integridad, carácter, espiritualidad y vida con compromiso. Además, de que tienen que obtener conocimientos profesionales que permita un provenir prospero de los mismo a la vida laboral. En conjunto todo esto permite el crecer como persona, ya que tienen que tomar decisiones y ser responsable de las mismas. En la encuesta aplicada de la muestra de la población está distribuida de la siguiente manera el 12.28% de la población tiene la edad de 18 años de edad cumplidos, el 1.15% de la población es de 18 años de edad y el 86.56% la población objetivo para la nueva carrera de Mercadotecnia Internacional es de 17 años cumplidos.

6.5.5 Proporción porcentual de la población con respecto al sexo.

El comunicado de prensa número 85/22 fecha de 10 febrero del 2022, donde el año 2020 donde el 51.2% de la población son mujeres y que el 48.8% de la población a nivel nacional son hombres.

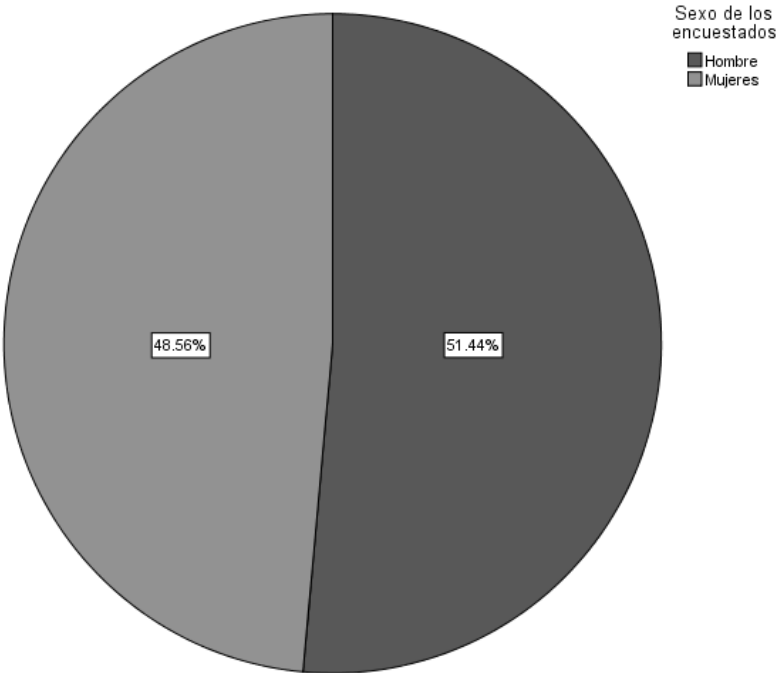


Gráfico 2. Sexo de la población encuestada

En el caso de la población encuestada se establece que el 48.56% de la población son del sexo femenino y el 51.44% de sexo masculino. Sin embargo, la población nacional establece que en el año 2020 son 12601424 de personas. Esto manifiesta que se tienen un

déficit educativo con respecto al sexo femenino. Ya que en la muestra que se encuesta es del 48.56% de la población son mujeres que se encuentra en la educación media superior. Pero el 51.44% de la población es de sexo masculino se encuentra estudiando la educación media superior de la población encuestada. En consecuencia realizando el análisis correspondiente de los datos se tiene que el 2.64% de la población femenina tiene un déficit en la edición básica.

6.5.6 Área de conocimientos preferentes de los alumnos.

La elección de una carrera o programa educativo es importante en la decisión de los jóvenes de se encuentra terminando la educación media superior. Esto marca las características de los que las Escuelas de Educación Superior tienen que ofertar a los futuros profesionistas de México. Esto se logra identificando las necesidades actuales y futuras de los jóvenes que se encuentran en la educación media superior.

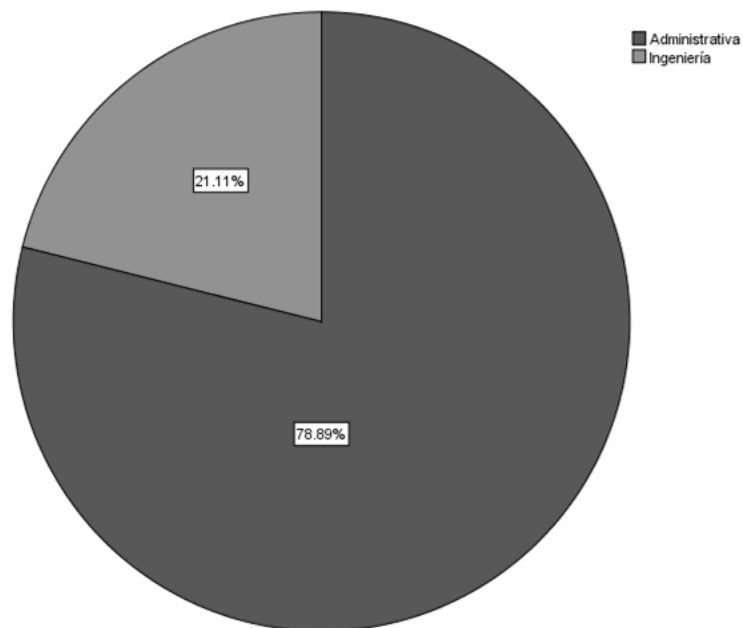


Gráfico 3. Preferencia de la población al área de conocimiento.

Aunque equivocarse al elegir un determinado grado universitario no necesariamente se traduce en deserción, puede desencadenar otras experiencias que es imperativo explorar y tener en cuenta desde las Instituciones de Educación Superior (IES) para el diseño programas de atención integral a los estudiantes de nuevo ingreso o inclusive comenzar con el establecimiento de vínculos con el nivel medio superior para orientar en el proceso de tránsito hacia la formación profesional. Los factores que influyen en la elección de la

carrera es: Proyección a futuro de expectativas laborales, la creencia de poseer las habilidades de la carrera escogida, los recursos económicos, sociales y el sexo, el nivel de estudios e los padres el género y el desempeño académico, existe una correlación entre los intereses, aptitudes y áreas del alumno, la preferencia y los intereses personales, el género, grupo edénico influyen en carreras de ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas. En esta situación la proporción de la población que se tienen estudiando es del 78.89% les agradaría realizar estudios de Licenciatura y el 21.11% les agradaría estudiar una ingeniería. Esto manifiesta la necesidad de establecer programas educativos enfocados con respecto a las ciencias económico administrativas.

6.5.7 Preferencia del programa educativo

Los adolescentes tienen que decidir sobre una educación superior, esto para lograr sus metas de realización personal. Es por ello que se tienen que implementar nuevas estrategias en los rubros de las ciencias administrativas. Donde la administración implica desde la parte de la economía individual, familiar, grupal, empresarial en todos los aspectos económicos.

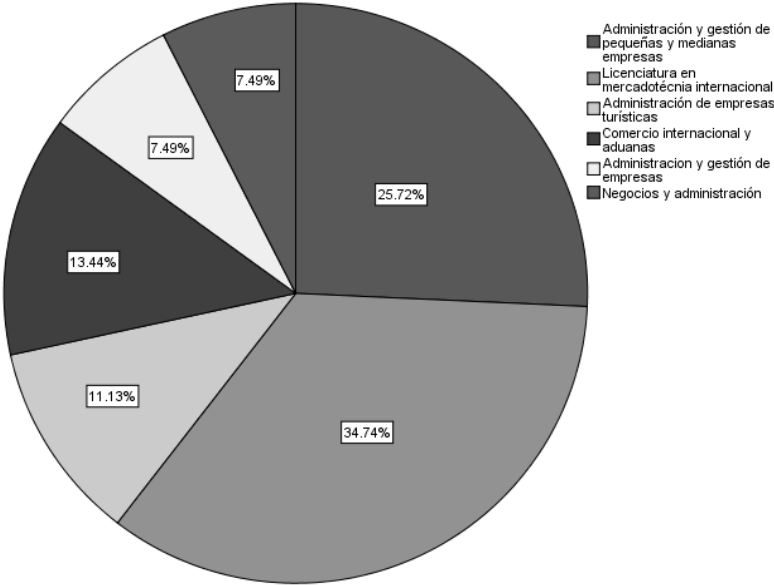


Gráfico 4. Preferencia a la formación profesional.

Los estudiantes de educación media superior tienen definido que el programa educativo tiene que ser acorde a las necesidades actuales que las personas y las empresas requieren. Este se enfoca a los programas educativos de las ciencias administrativas. Dentro de estas

se encuentran Administración y gestión de pequeñas y medianas empresas, administración de empresas turísticas, Comercio internacional y aduanas, Administración y gestión de empresas, Negocios y administración. Estas son programas educativos que se pueden establecer dentro de la Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente, para ampliar las posibilidades de estudio de las futuras generación de los jóvenes de la región. Esto marcaría una pauta de potencializar la comercialización de productos de los diferentes sectores, incrementando la captación de recursos económicos de las diferentes familias. Dentro de esta misma encuesta de determino que 7.49% determinaron que les agradaría estudiar necios y administración, el 7.49% determino que les agradaría estudiar administración y gestión de empresas, el 11.13% administración de empresas turísticas, el 25.72% administración y gestión de pequeña y medianas empresas y el 34.74% mercadotecnia internacional. Esto nos puede establecer que la los jóvenes tienen una mejor afinidad al programa educativo que se refiera a mercadotecnia a nivel internacional, esto podría ser asertivo ya que con los mercados globalizados tendrían mayores oportunidades de empleo.

6.5.8 ¿Te gustaría administrar pequeñas y medianas empresas?

La administración de pequeñas y medianas empresas es una pregunta que se realizó para establecer las posibles competencias que tienen que desarrollar. Esto con relación a las competencias que tienen que desarrollar para el nuevo programa académico.

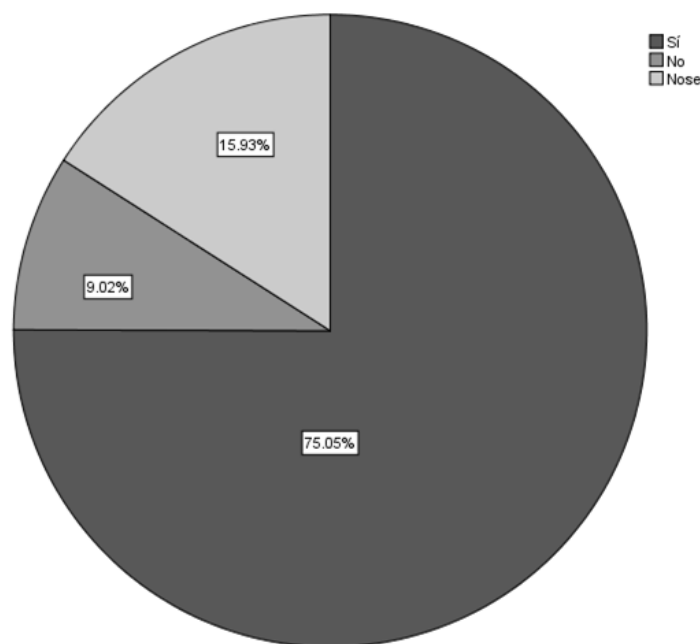


Gráfico 5. Preferencia en administración de PYMES.

Dentro de la población encuestada se determinó que el 9.02% no quiere las habilidades para administrar pequeñas y medianas empresas. Pero en lo contrario el 75.05% de la población le interesa las habilidades para administrar, esto permitirá el desarrollo y potenciar el desarrollo económico del país.

6.5.9 Innovación y creación de pequeñas y medianas empresas?

La innovación de técnicas y herramientas administrativas es necesario realizarla en las diferentes áreas de la administración. Ya que esto es muy cambiante porque el área administrativa desarrolla habilidades para administrar recursos humanos, económicos y de comportamiento de los consumidores.

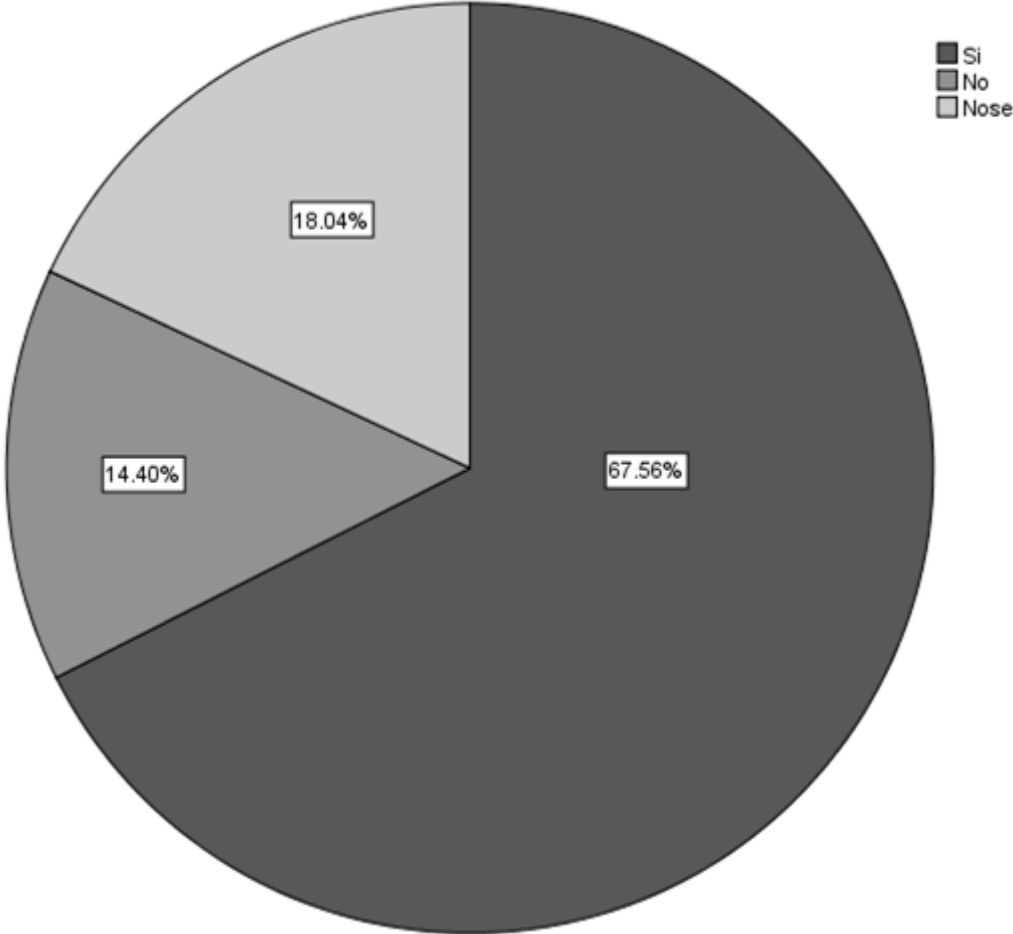


Gráfico 6. Preferencia de la población hacia técnicas de creación y establecimiento de empresas.

En la muestra de la población establece que el 14.4% no le interesa innovar las estrategias de comercialización, el 18.04 no sabe a qué se refiere a la innovación por consecuencia no le interesa innovar las herramientas o estrategias para comercializar y administrar. Sin embargo, el 67.56% de la población encuestada le gustaría innovar y diseñar herramientas administrativas para la creación de medianas y pequeñas empresas. Esto podría ser por el nuevo desarrollo de empresas en diferentes ámbitos con es la comercializar con de productos directamente con los compradores y pasar por

6.5.10 Estrategias para servicios en mercado nacional e internacional

Con respecto a uno de los temas importantes dentro de la comercialización las estrategias para la distribución de los productos y servicios en los mercados nacionales es interesante saber que piensan los estudiantes, ya esto permitirá establecer las perspectivas de oportunidades de programa educativo.

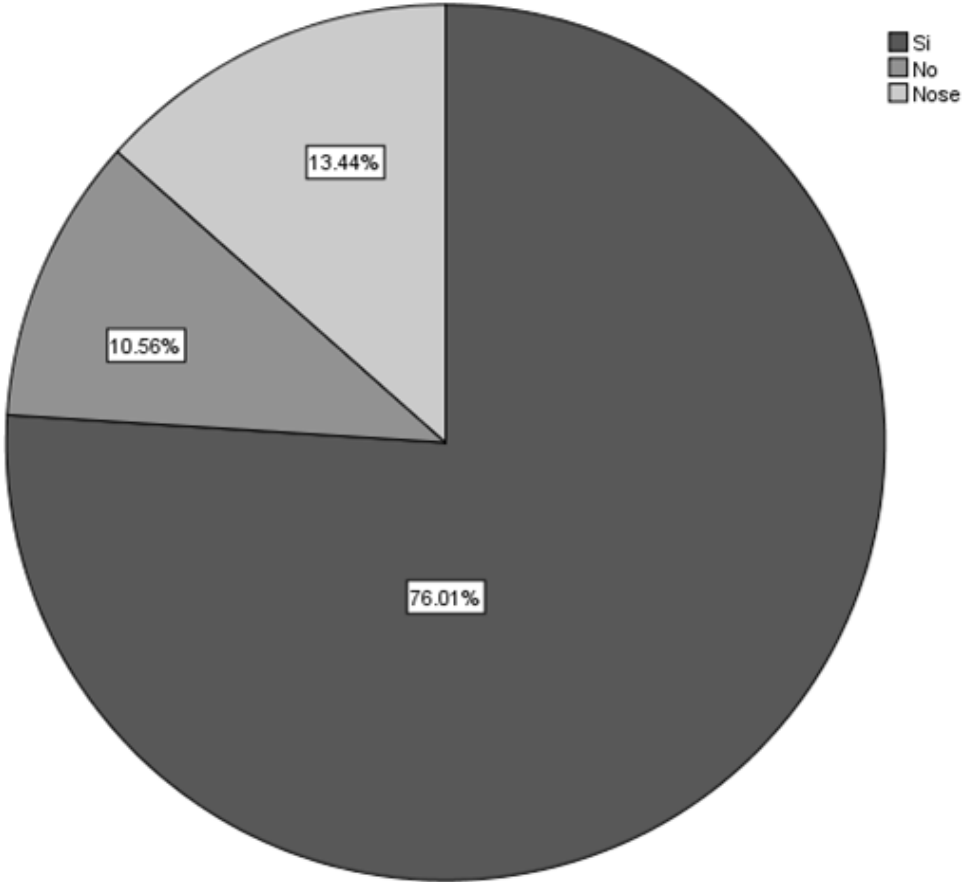


Gráfico 7. Establecimiento de estrategias a mercados internacionales y nacionales.

Considerando ello se encontró que 10.56% de las personas respondió que las estrategias para la distribución de mercancías y servicios es el 50% del éxito de una empresa. Pero el 13.44% de la población no sabe que si las estrategias de distribución de mercancías son parte de la mercadotecnia y tienen que ver con la empresa. Pero el 76.01% de la población encuestada tienen los conocimientos de que la distribución de la mercancías y servicios en los mercados internacionales son el punto central del éxito de la empresa.

6.5.11 Estrategias de gestión comercial y mercadotecnia de empresas?

La gestión comercial se trata de establecer metodologías se trata de mejorar los resultados de una empresa en todos los ámbitos y puede ser en diferentes áreas.

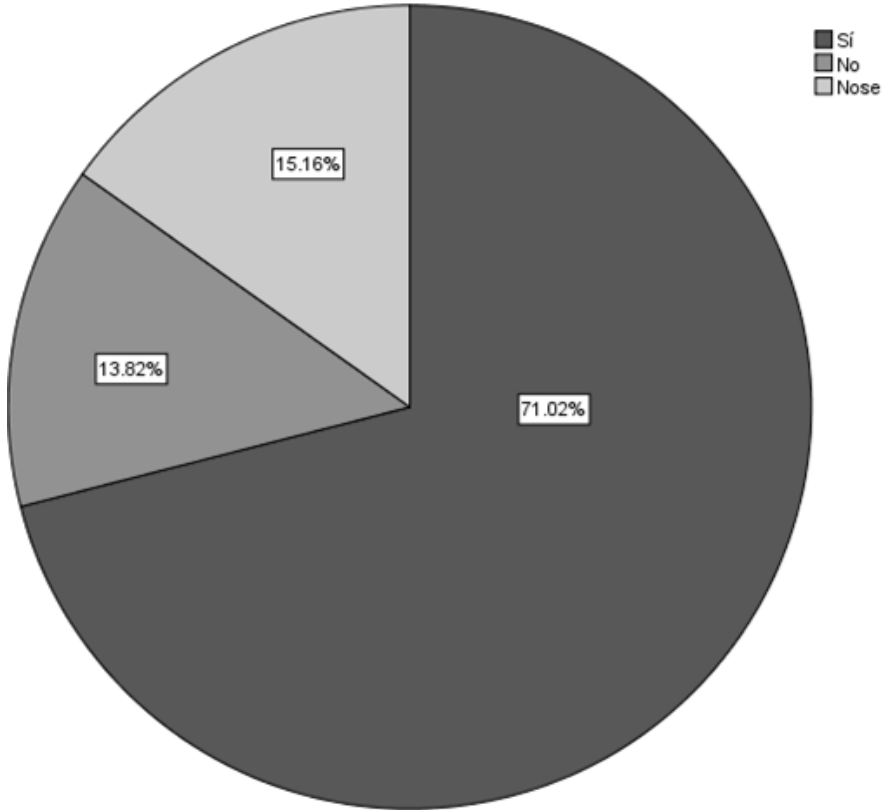


Gráfico 12 Estrategias para la gestión comercial y mercadotecnia de empresas.

En este sentido se tienen que los estudiantes de la educación media superior tienen la siguiente percepción con respecto a la pregunta que se les planteo. Donde el 13.82% de la población respondió que no le interesa proponer estrategias de gestión a las empresas. Y

el 15.16% de la población están en que no saben si las estrategias de gestión son importantes para el éxito de la empresa con respecto a la comercialización de mercancías y servicios. Para finalizar el 71.02% de la población comenta que si es importante las estrategias de comercialización para el éxito de las empresas. Esto más en el ámbito de la comercialización a nivel nacional e internacional.

6.5.12 Conocimiento de competitiva de las empresas en el mercado internacional

Las personas que se le realizó la encuesta con respecto a la apertura del nuevo programa académico, establecieron algunos criterios con respecto a la pregunta de esta sección, conocer modelos que favorezcan la eficiencia y posición competitiva de empresas en el mercado internacional.

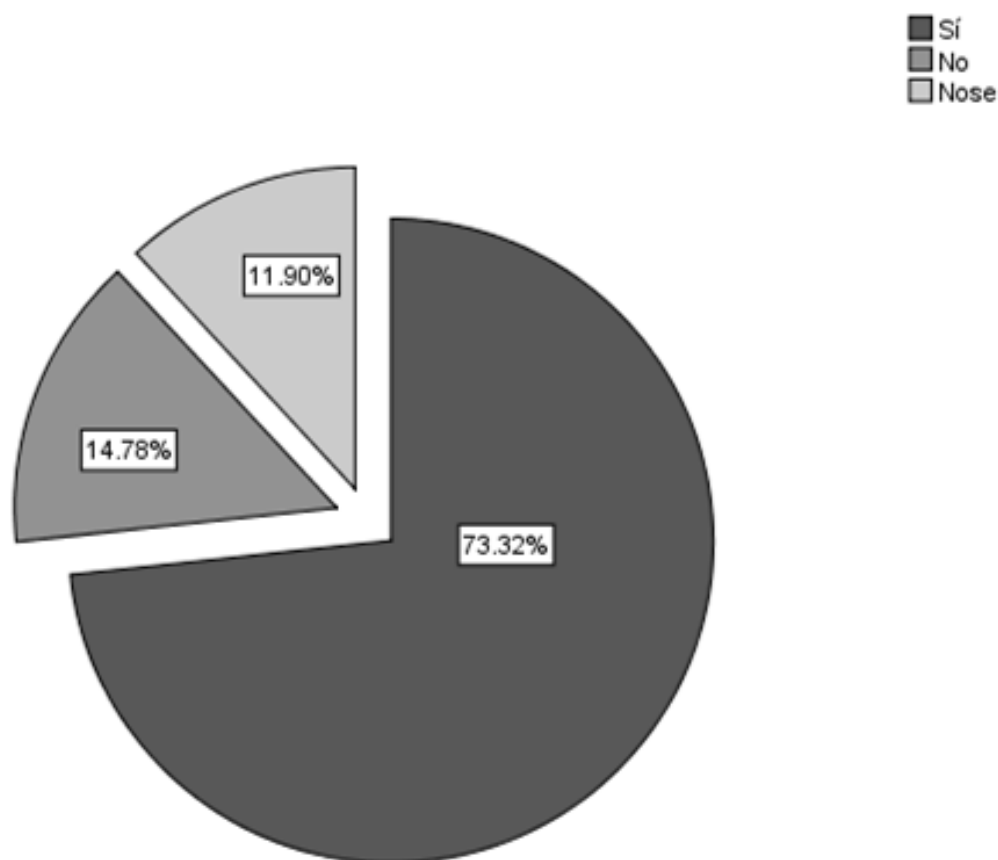


Gráfico 13. Modelos que favorezcan la eficiencia de las empresas en el mercado internacional

En este sentido el estudio que se realizó con respecto a ello, se encontró que le 14.78% de la Personas no les interesa conocer modelos que favorezcan la eficiencia y posición competitiva de las empresas en el mercado internacional. El 11.09% no sabe que si los modelos comerciales favorecen las empresas en todos los ámbitos y incluido la mercadotecnia. El 73.32% establece que es importante los modelos, ya que estos tienen la noción de que las favorecen la el desarrollo de las empresas con respecto a los modelos que son una fuente de mejora en las estrategias de las empresas.

6.5.13 Planes de marketing para conocer necesidades de los clientes

El marketing es una herramienta muy poderosa para lograr establecer elementos que se enfoca en colocar los bienes y servicios en los mercados nacional e internacional. Esto con estrategias que permiten que se personalice el producto a las necesidades de los clientes. Con esto la muestra de la población que se encuesta para apertura el nuevo programa educativo estableció lo siguiente:

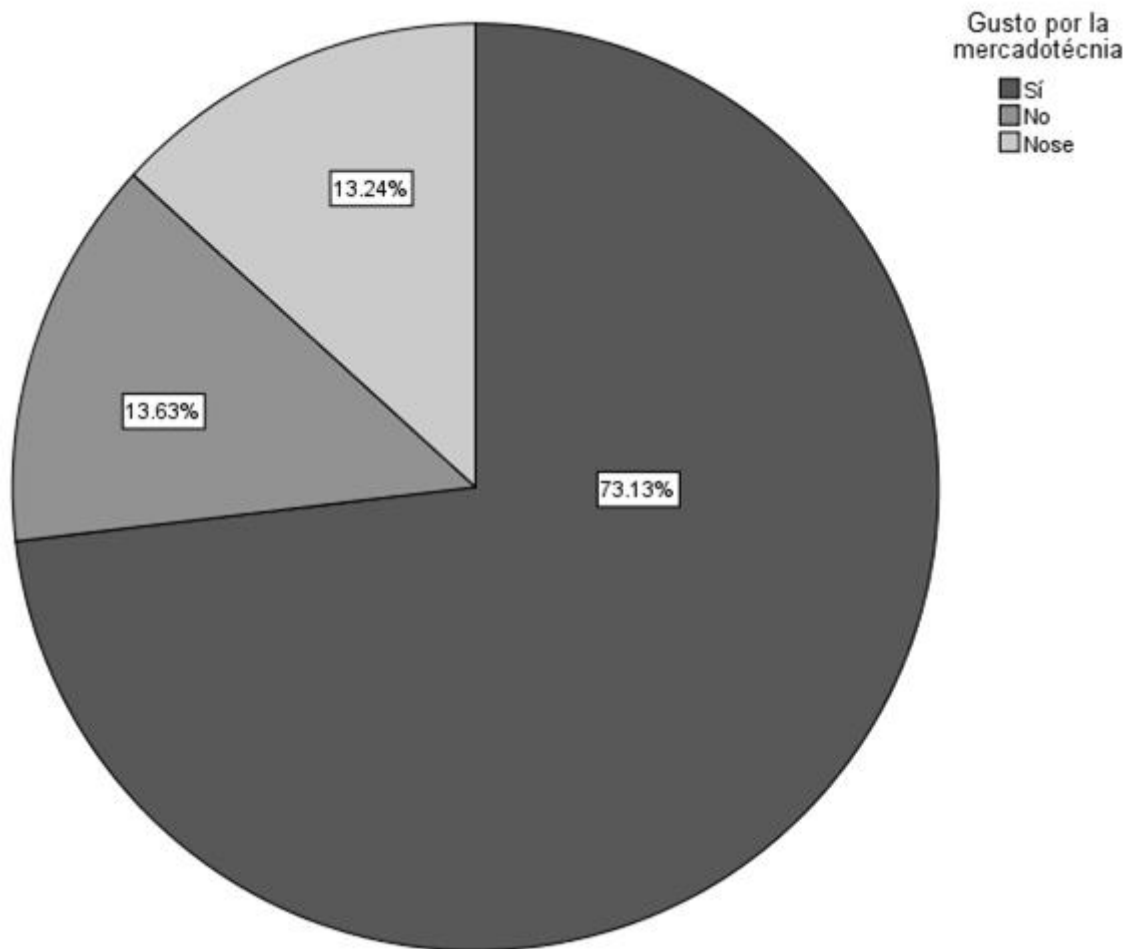


Gráfico 14. Planes de mercadotecnia y colocación de mercancía a los clientes.

El 13.63% de la población establece que no le interesa conocer planes de marketing, o que les indiferentes conocer las estrategias de marketing. El 13.24% de la población establece que no sabe que si es bueno conocer ello y en que le servirá en conocer planes de marketing, esto para establecer una estrategia en la venta de productos y servicios a nivel internacional y nacional.

6.5.14 Innovación para colocar productos en mercado internacionales

Los proyectos de innovación en mercadotecnia entre los jóvenes son importantes desde su perspectiva ya que con este mundo tan globalizado se puede trabajar desde cualquier parte del mundo o de la república. Ya que la mercadotecnia con la utilización de las redes sociales y el internet a permitidos desarrollar estrategias como AMAZON®, OCTUPUS®, TEDA®, etc.

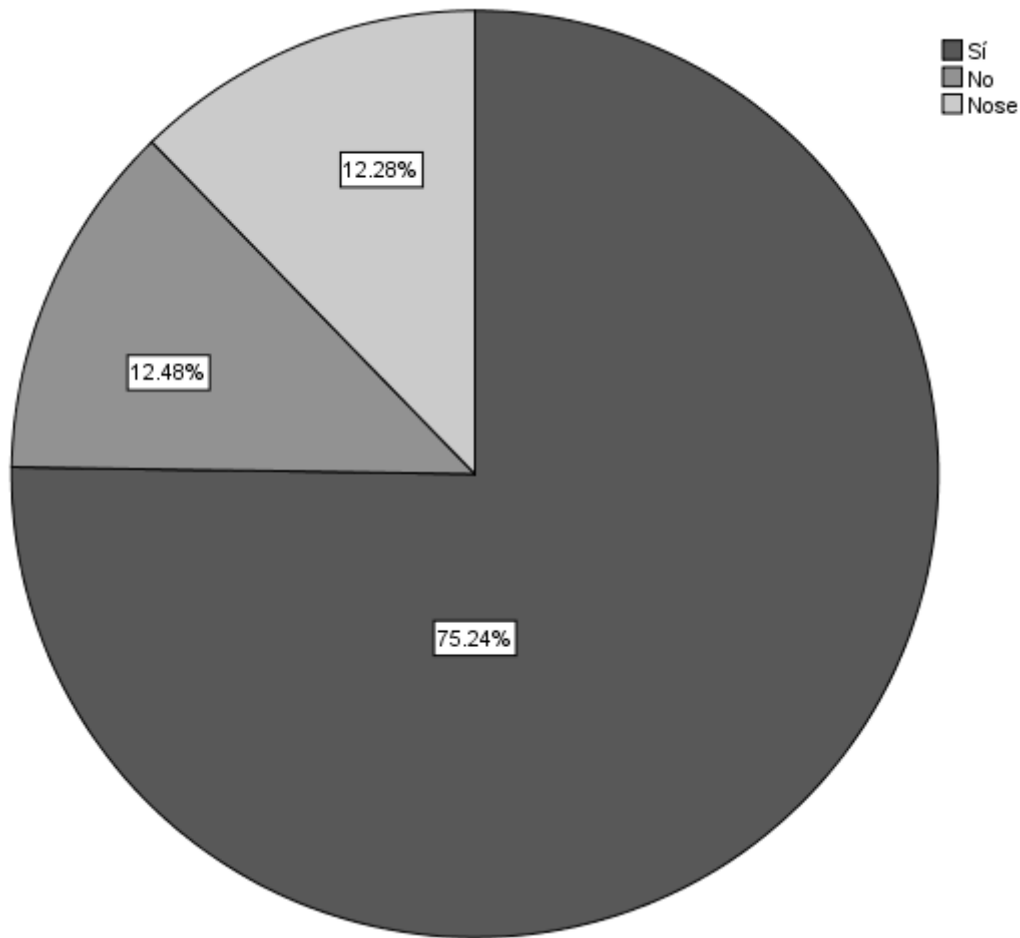


Gráfico 15. Implementación de proyectos de innovación para eficientar la mercadotecnia internacional.

En este sentido la población que se encuestó es que el 12.48% de la población no le interesa el marketing digital, esto podría ser que no tienen acceso a internet o que no han realizado perspectiva con respecto a la colocación de mercado en el sistema internacional. El 12.28% establece que no sabe si le interesa la planeación en la mercadotecnia. El 75.24% de las personas encuestadas manifiestan que si les interesa la planeación de estrategias para la mercadotecnia, esto porque la colocación de mercancía es por medio de estrategias en todos los ámbitos globales.

6.5.15 Sistemas de negocios entre países

El sistema de negocios es lo que da soporte a los negocios que abarcan las actividades dentro de una empresa. Esto puede ser los objetivos de la empresa a nivel de marketing, que trata de colocar los productos a necesidades que los clientes tienen.

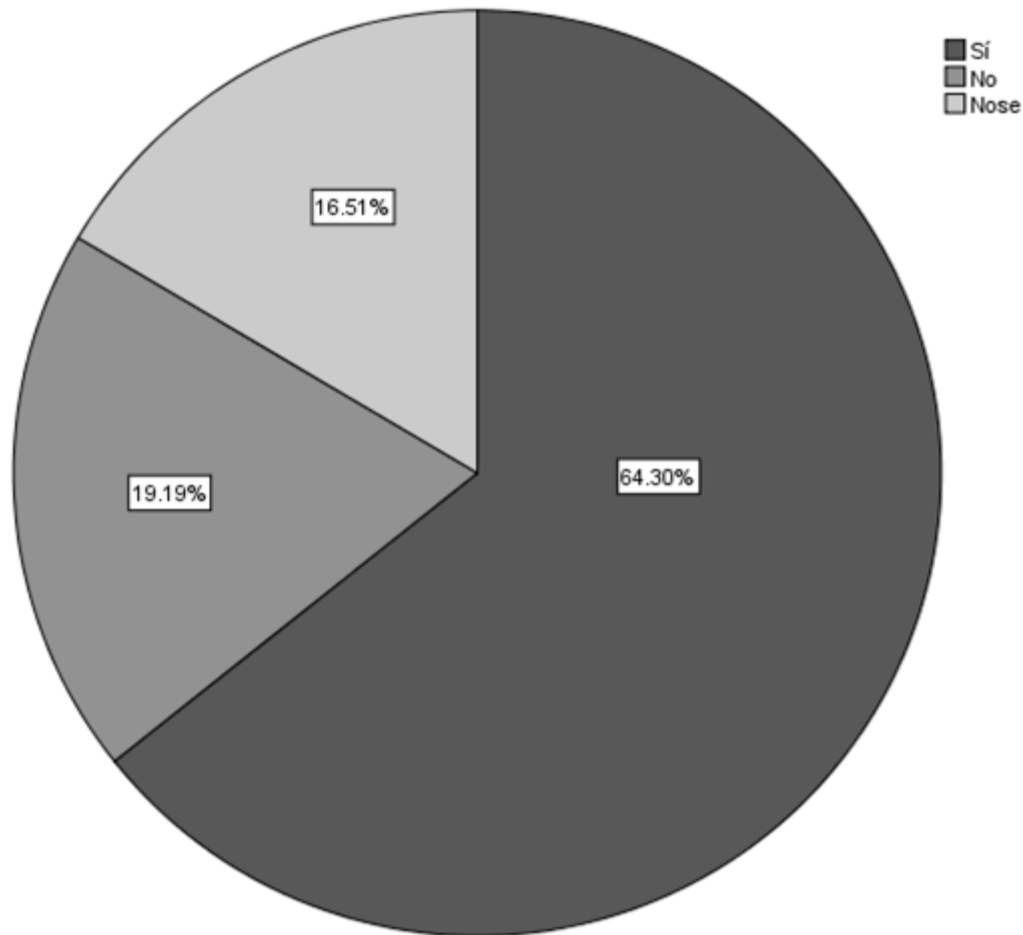


Gráfico 16. Implementación de negocios entre países

La población encuestada con respecto a la implementación de estrategias de comercialización en otros países. La mayor parte de la población le interesa con esto de que la comercialización se puede llevar en línea. Los datos obtenidos de la población es que el 19.19% de los mismos manifiesta que no le interesa que no le interesa la parte de las estrategias de mercado para países. Pero el 16.51% de la misma población manifestó que no sabe que si la estrategia de mercado es buena, en consecuencia en el nuevo programa educativa que se implementará en la Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente. El 64.30 de la población encuestada menciona que les interesa que si le gustaría

implementar estrategias de negocios en otros países. Esto ya que es la base fundamental de la mejora continua en la negociación entre empresas y clientes.

6.5.16 Organizar, controlar y dirigir procesos de mercadotecnia internacional

La globalización de mercado es parte de nuestra nueva vida esto en su entorno a lo internacional. Ya que la imparable tecnología que se desarrolla con pasos agigantados marca una herramienta a globalización de los mercados de los diferentes países, ya que tienen una interconectividad. El mercado como se define que es un espacio donde se comercializa bienes y servicios para lograr que esos lleguen a los clientes. Este mercado se tiene que establecer como un mercado digital ya que se tiene una interacción dentro de la comunicación digital.

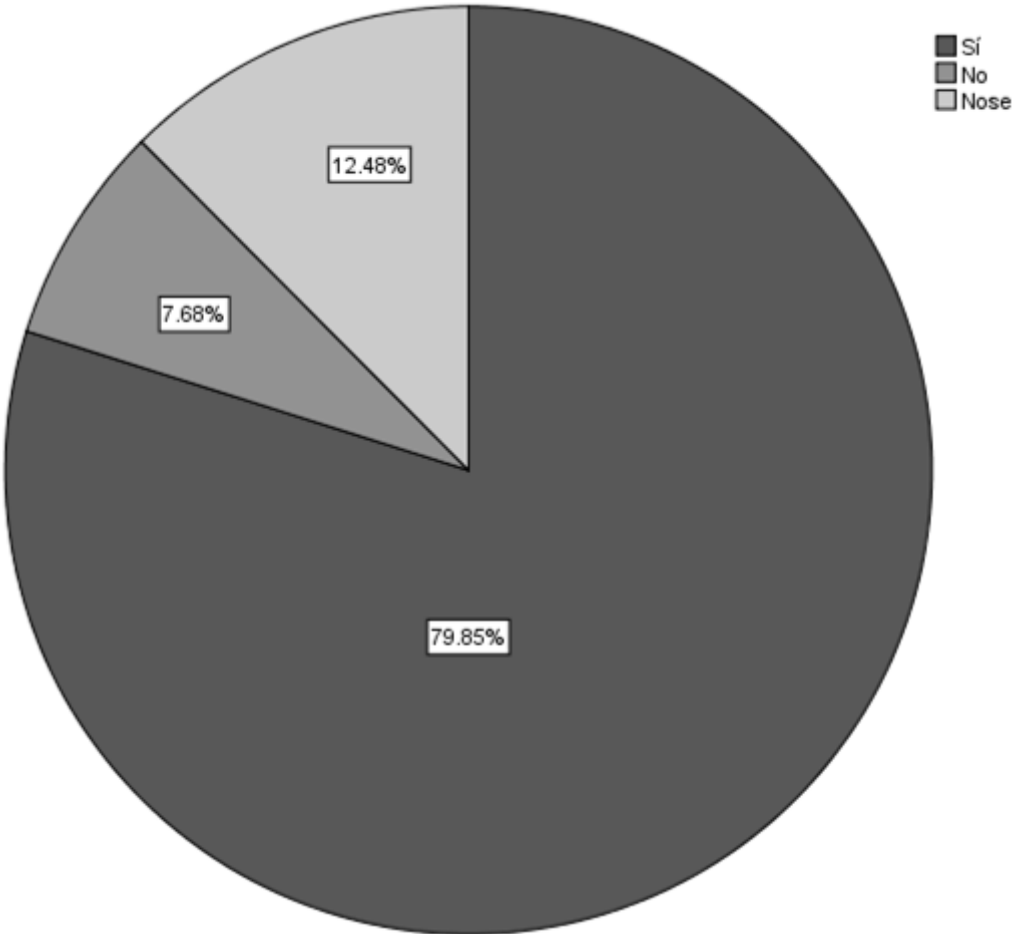


Gráfico 17. Establecer estrategias de mercadotecnia internacional.

La muestra para determinar el interés de los jóvenes con respecto a la mercadotecnia internacional es el siguiente: el 7.68% de la población encuestada estable que no le gustaría

organizar, controlar y dirigir estrategias de procesos de mercadotecnia internacional. El 12.48% de la población no sabe si el tema relacionado con esta pregunta es importante dentro del programa educativo, esto con el hecho de desarrollar habilidades profesionales. El 79.85% de la población corresponde a las personas que interpretaron como buena en la en lo que corresponde en la mercadotecnia de los diferentes aspectos.

6.5.17 Manejar y administrar sistemas de mercadotecnia

El manejo de la administración con respecto a la mercadotecnia es importante. Esto implica la aplicación de herramientas y planeaciones desde el aspecto de la implementación de estrategias en el contexto de colocación de mercancías en las manos de los consumidores.

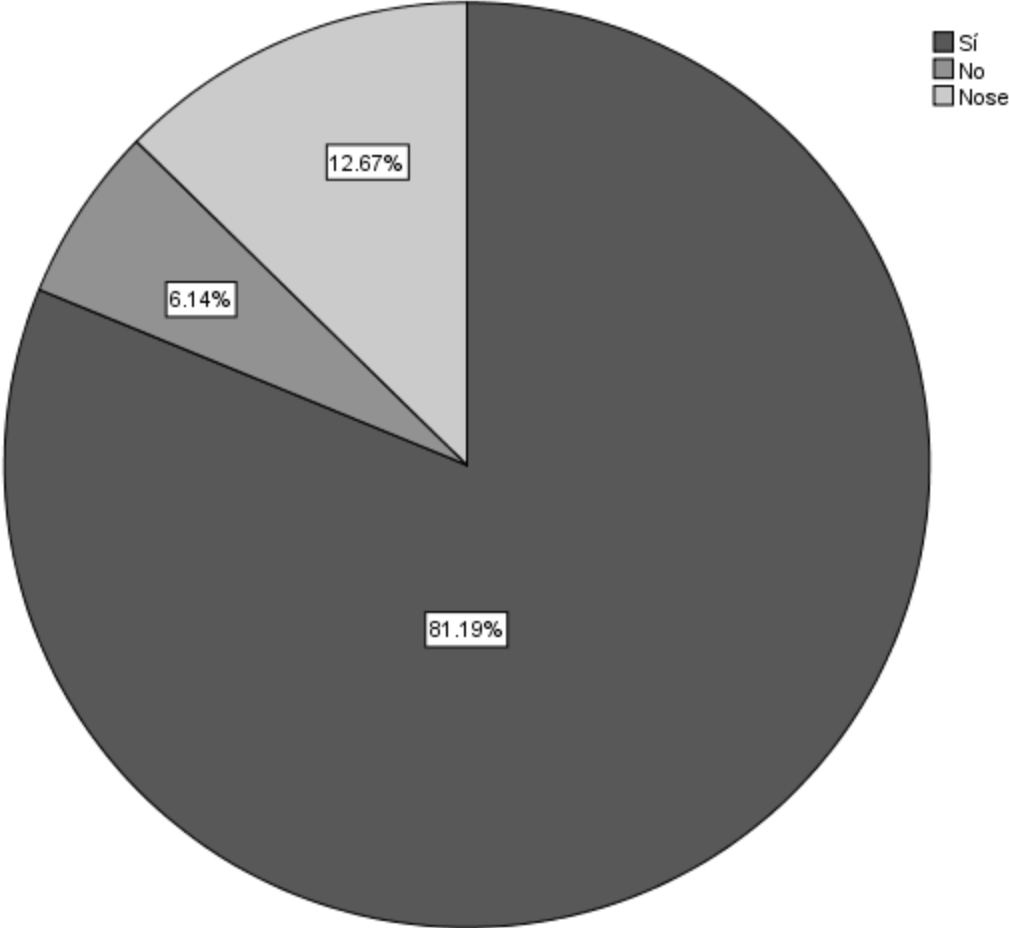


Gráfico 18. Administración de área de mercadotecnia de una empresa.

Para lograr entender la población con respecto a lo que espera del nuevo programa académico. Dentro del análisis de la población de encontró que 6.14% de la población no le interesa o le es indiferentes el manejo de un sistema de mercadotecnia. El 12.67% de la población establece que no sabe que si es interesante conocer el manejo de un sistema de

mercadotecnia. Sin embargo, 81.19% de la población establece que es interesante el conocer el manejo de un sistema de mercadotecnia, esto permite planear estrategias con sentido a colocar mercancías en las manos de los clientes.

6.5.18 Diseño plan estratégico para elevar las ventas en el mercado

El plan estratégico se debe de diseñar con todos los elementos que se tenga para lograr posicionar los todos de una empresa para el éxito del mismo. Es por ello que es parte fundamental en la pregunta que se establece en la encuesta aplicada a la población para tener un panorama de lo que se plantea, esto en relación al nuevo programa educativo.

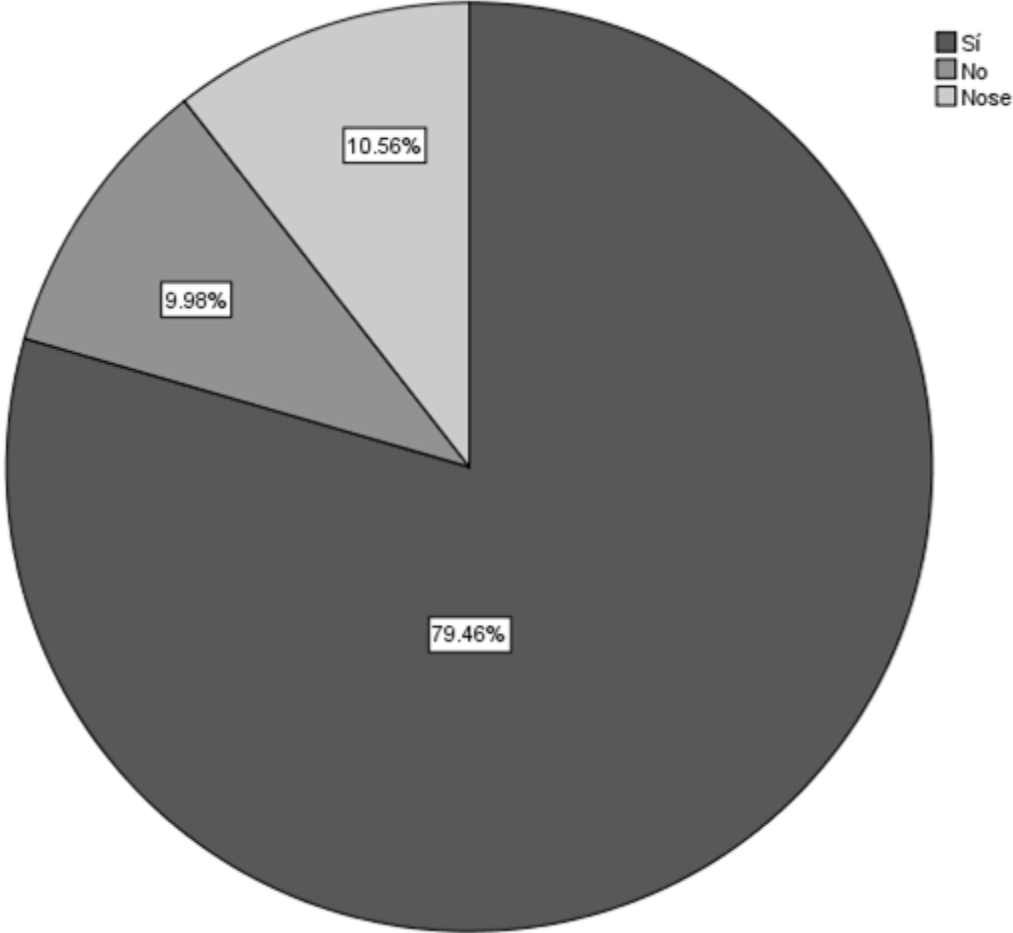


Gráfico 19. Diseño de un plan estratégico para establecer un plan de mercadotecnia.

Donde el 9.98% de la población encuestada no le interesa saber que es un diseño de plan estratégico de mercadotecnia. Esto conlleva a que posiblemente no tengan el conocimiento de que herramientas necesitan para el desarrollo de la mercadotecnia internacional. El 10.56% establece que no sabe que si es necesario conocer sobre diseño de un plan

estratégico para incrementar las ventas en otros países. Dentro de la misma encuesta aplicada a la muestra se determinó que, el 79.46% de la población establece que le interesa el diseño estratégico para que se establezcan ventas en otros países. Esto como ya se mencionó son mercados globalizados en un entorno de comunicación global.

6.5.19 Estrategias para potencializar el mercado internacional

El mercado internacional con ventas en el extranjero es ya que las ventas de México reportan en el 2021 alcanzaron un total de 494 mil 224.5 millones de dólares. Con ello nace la importancia de fortalecer los mecanismos de la mercadotecnia, esto se lograría con la implementación de un nuevo programa educativo que impactaría en la región poniente de estado. Más sin embargo este tendría un impacto en el país.

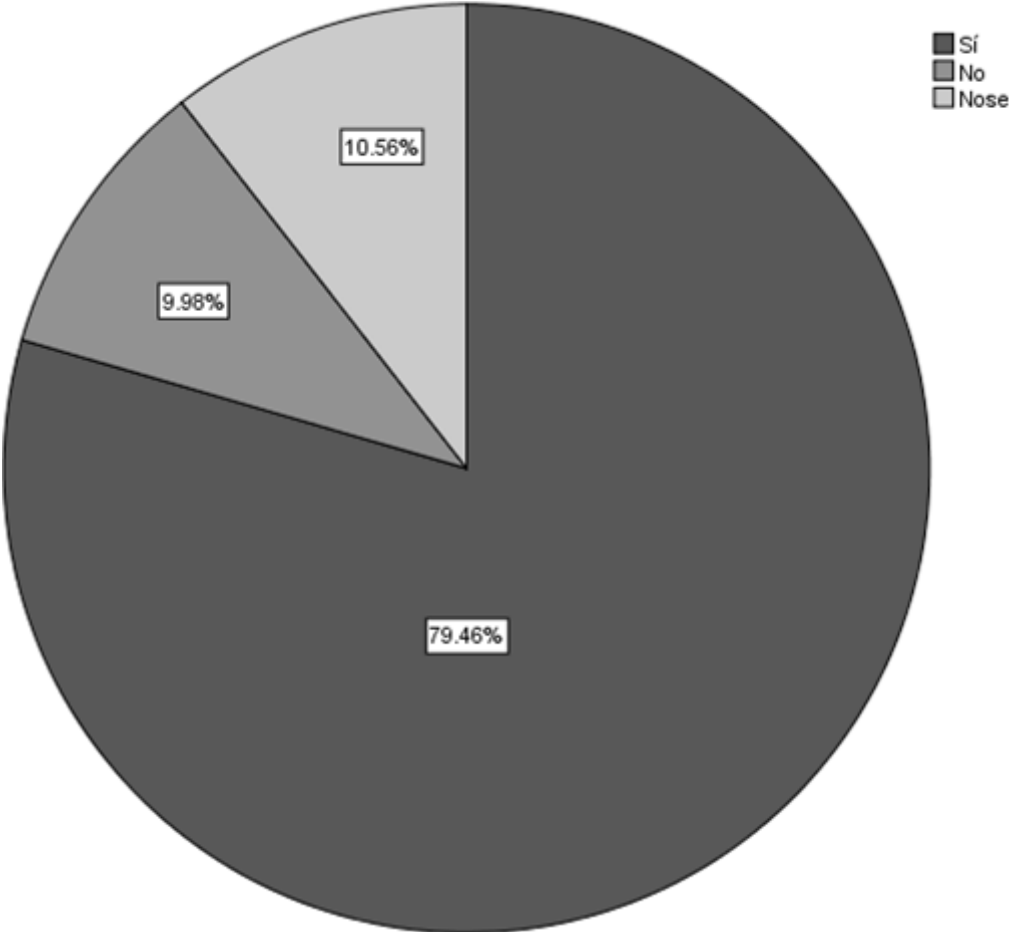


Gráfico 20. Estrategias para potencializar el mercado internacional con ventas en el extranjero.

En lo que corresponde a la encuesta se encontró que el 9.98% de la población no le interesa la implementación de estrategias para potencializar las ventas en el extranjero. Esto marca

que falta divulgación del funcionamiento del mercado internacional. El 10.56% de la población estableció que no sabe si es bueno el tema de implementar estrategias en el sector de venta de mercancías en mercados internacionales. El 79.46% de la población establece que si le interesa conocer estrategias para la colocación de mercancías en los mercados internacionales.

6.5.20 Visualizas trabajando en empresas internacionales

El trabajar como ejecutivos se vislumbra de diferentes maneras este puede estar en diferentes aspectos. El crear su propio negocio de mercadotecnia y asesorar o posicionar a diferentes empresas o productos de los mercados internacionales. Ya que el gusto de los artículos es la base principal de mercadotecnia y además de las necesidades del consumidor para lograr una vida optima de desarrollo.

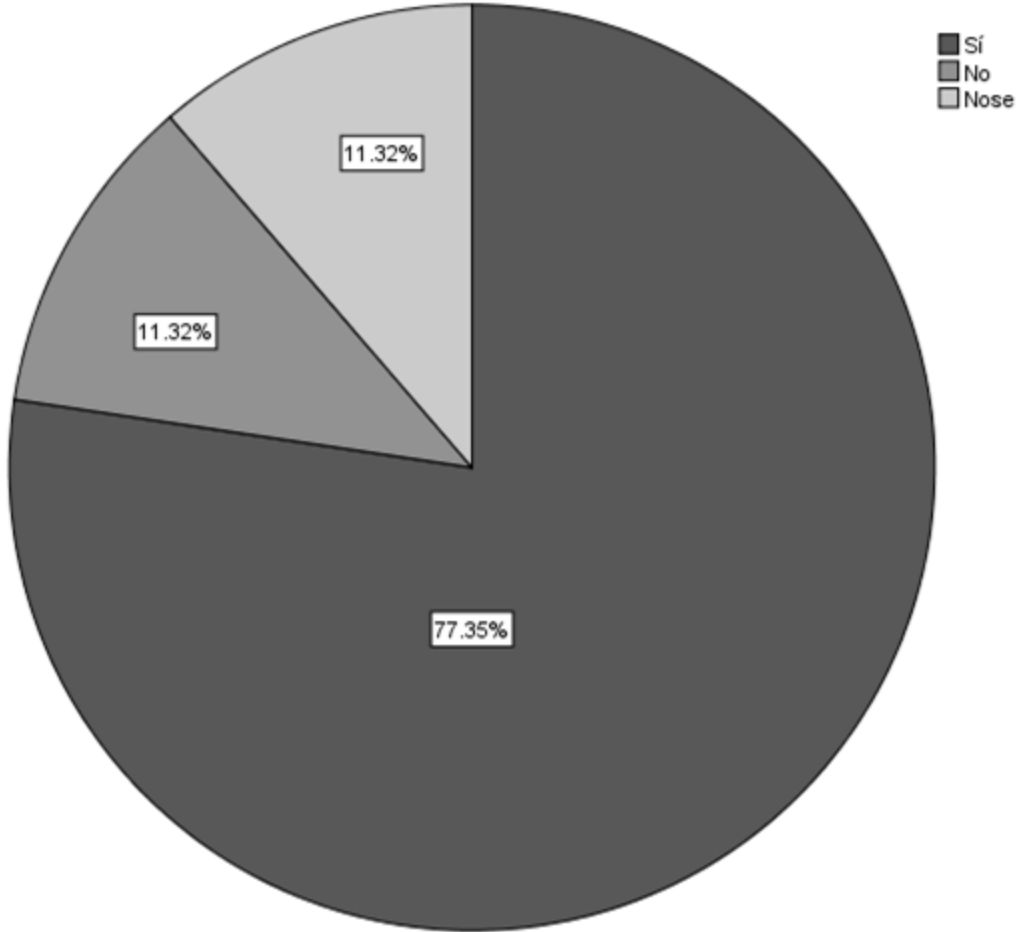



Gráfico 21. Visualización de la población encuestada en el ámbito laboral de la mercadotecnia.

Para finalizar, el 11.3 de la población manifiesta que no se vislumbra trabajando en su empresa internacional. Pero si en una empresa que tenga la necesidad de establecer relaciones de mercado con otros países. El 11.32% de la población no sabe que si estará trabajando en una empresa internacional. Pero sí que interesante el panorama de trabajar en una empresa internacional. Para finalizar el 77.35% de las personas que se encuestaron si vislumbran el trabajar en una empresa internacional, ya que estos se encuentran distribuidos en todas partes del mundo.


6.7.21 Lista de Alumnos de Ingreso al Nuevo Programa Educativo

A continuación, se presenta una lista de alumnos interesados en el nuevo programa educativo:



LISTA DE ALUMNOS
INGRESO-LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

PROGRAMA EDUCATIVO:		LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA INTERNACIONAL										GRUPO: A			
		Evidencia de desempeño					Evidencia del Producto					Evidencia de Conocimiento			
No.	NOMBRE DEL ALUMNO														
		%					%					%			
1	ANGULO CURZ BRIAN JOSHUA														
2	BAUTISTA CASAREZ JOSE CARLOS														
3	FLORES CRUZ BRENDA GUADALUPE														
4	MELENDEZ JARAMILLO YAZMIN														
5	ONOFRE ZAMORA GUDALUPE ESTEFANI														
6	RODRIGUEZ ORTEGA LUIZ ANTONIO														
7	SANCHEZ MELENDEZ EMILIO RUNY														
8	SOLIS MORALES ANGEL CERVANDO														
9	ZEMPOALTECA TEMOLTZI ERICK FRANCISCO														
10	CERVANTES CRUZ DANIEL ARTURO														
11	FLORES HERNANDEZ LUIS DAVID														
12	HERNANDEZ CASTILLO LORENA ABIGAIL														
13	LOPEZ CUAXILO DIEGO														
14	MARQUEZ BASILIO DAVID ALEJANDRO														
15	PEREZ Tlapale VALERIA ANAYARI														
16	RAMIREZ MUNIVE FIDEL														
17	ROMANA DE LA CRUZ FANI YOLETTE														
18	SANTIAGO FERNANDEZ YERAY YAMILET														
19	XOCHITOOTZI GARCIA MIA REBECA														
20	CARMONA AHUATZI ANA MICHELLE														
21	ARELLANO NAVA LUIS ANGEL														
22	CORTE TEPALE JULIO ANTONIO														
23	GARCIA GARCIA JEISI YATZIRI														
24	HERRERA BERISTAIN BRIAN AXEL														
25	MATLALCUATZI MELENDEZ BRAYAN														
26	ORTEGA HUETA KEVIN ANTONIO														
27	POLVO MANTES SERGIO														
28	ROMERO SALDAÑA SAMANTHA OCOTLAN														
29	SOTARRIBA DURAN ROSA MONICA														
30	ZAMORA LOPEZ HARRY														



MTRA. APOLONIA HORTENCIA HERNÁNDEZ PORTILLO
SECRETARIA ACADÉMICA

De este listado 100% están comprometidos a inscribirse una vez que el programa educativo de Licenciatura en Mercadotecnia Internacional sea aperturado; en la UPTrep.

6.6 Conclusiones del estudio

Después de presentar los indicadores educativos de educación básica, media superior y superior a escala estatal y nacional se ha llegado a las siguientes conclusiones: De la población total con la edad óptima para estar en la educación superior, solo el 20 % está en ello tienen la oportunidad. De acuerdo con datos del INEGI para el estado de Tlaxcala la población del nivel de educación superior está repartida en solo ocho campos por lo tanto es indispensable presentar nuevas alternativas para atraer el interés de ese 80 % de la población de los estudiantes de educación media superior. En este sentido se determinó la población de estudiantes que se encuestó tiene el interés de estudiar la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional.

7. Análisis Situacional del Trabajo (AST)

7.1 Introducción

El análisis situacional de trabajo (AST) en el sistema administrativo con respeto al crecimiento de las empresas y tiendas departamentales. El análisis de las competencias que tienen que fundamentarse corresponde a las funciones del profesionista de área. Esto se realizó con la realización de un taller para la obtención de datos con respecto al análisis, esto se realizó en la Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente.

La recolección de la información se realizó con la utilización de la metodología referida por Vumilia Mmari en el 2019. Esta refiere que la educación y formación basadas en competencias (CBET) ha recibido mucho interés a nivel mundial debido a su potencial percibido en la producción de graduados competentes requeridos por el mercado laboral. CBET se remonta a la educación de los maestros de primaria y de formación profesional en los EE. UU. en la década de 1970. El aprendizaje deficiente en los programas de educación vocacional fue la razón para aplicar nuevos principios a la formación docente. En África, el plan de estudios basado en competencias se adoptó por primera vez en Sudáfrica en 1998 como respuesta a la grave escasez de profesionales competentes, incluidos ingenieros, técnicos y artistas, pero también para hacer frente a los desafíos del siglo XXI (Mmari et al., 2019).

Esta metodología se ha enriquecido por medio de la experiencia obtenida de su aplicación en diversos contextos y sectores del país, de tal forma que se pueden identificar, entre otros aspectos, todas aquellas habilidades psicomotoras, cognoscitivas y socioafectivas, necesarias para ejercer una función productiva bajo criterios y estándares de desempeño. El propósito de la aplicación de esta metodología es alinear los planes de estudio o programas de formación a los requerimientos y expectativas de los diferentes sectores productivos del Estado de Tlaxcala y en su caso de todo el país, lo que permitirá desarrollar los conocimientos, comportamientos, habilidades y destrezas acordes a las necesidades reales del entorno (Buenahora, 2002).

La obtención de la información para el análisis que se menciona se contó con un equipo que permitió obtener de manera profesional la información requerida, este se contó con un animador, especialista de sector económico y observadores, cada uno de ellos se tuvo las siguientes funciones:

1. Animador: responsable de generar la dinámica de la reunión y aplicar los mecanismos de recolección de la información, así como de realizar el análisis de toda la información.
2. Especialistas del Sector: proporcionaron la información necesaria para definir los requerimientos que se deben cumplir, a fin de satisfacer las necesidades del sector bajo estudio, como potenciales contratantes de este profesional.
3. Observadores: apoyaron en la recolección de toda la información.

La información recolectada en el taller fue analizada por especialistas que participaron en el taller realizado en la Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente.

7.2 Objetivos

- Determinar las habilidades que demanda el empleador de la profesionista en Mercadotecnia Internacional por medio de una revisión bibliográfica
- Determinar las condiciones de trabajo de un profesionista de la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional por medio de la investigación bibliográfica
- Determinar el sistema laboral de un Licenciado en Mercadotecnia Internacional a partir de una investigación documental

7.3 Metodología aplicada en el Análisis Situacional del Trabajo

Se aplicó la Teoría fundamental (*Grounded Theory*), es un método de investigación que permite el entendimiento de las percepciones a través de los datos. Este permite percibir los procesos sociales básicos, como punto fundamental de la teoría. Con ello se pudo entender aspectos relevantes en el Análisis Situacional del Trabajo (Páramo Morales, 2015).

Dentro de los datos obtenidos de la encuesta realizado en concordancia con el taller situacional de trabajo. Esto permitió entender qué habilidades se requieren para un Licenciado en Mercadotecnia internacional. Esto se realizó por un grupo de trabajo multidisciplinario y experto en áreas de conocimiento para determinar los resultados obtenidos. Esto supone que marca un resultado en habilidades que demandan los empleadores en los diferentes sectores.

7.4 Resultados y discusión

7.4.1 Generalidades

El encargado de dirigir un equipo de Marketing debe tener el equilibrio perfecto entre análisis y creativo además de estar abierto a nuevas propuestas, atreverse a intentar, jamás conformarse, ser realista y determinar el impacto que podrán ocasionar sus acciones. El ingenio para redactar profundizando en el vocabulario a utilizar cuando de atraer a un nuevo cliente se trata, será esencial para el buen desempeño de un gerente de mercadeo. Debe contar con aptitudes de redacción que logren llegar a la mente del posible cliente, persuadiéndolo con información que satisfaga sus necesidades. Y, además, debe tener la capacidad para manejar cifras. El Marketing no se trata de sólo ideas, sino de análisis, estrategias y planificación. Es importante saber cómo obtener conclusiones de estudios de resultados y sacarles provecho.

Los conocimientos que debe de tener un Licenciado en Mercadotecnia Internacional son los siguientes:

I. Habilidades

1. De las funciones directivas, administrativas y de comunicación.
2. De la formación del idioma extranjero inglés de negocios.
3. Conocerá las normas de calidad internacional y sabrá detectar oportunidades para su aplicación en empresas de productos o servicios.
4. Conocimiento pleno del diseño gráfico y aplicación en las campañas de mercadotecnia.
5. Estará actualizado en todo lo referente a los métodos y técnicas de investigación, estadística, economía y finanzas que permitirá el diseñar las campañas y medir resultados.
6. Analizar e interpretar sistemas de información dentro de las áreas:
7. Administrativas
8. Recursos Humanos
9. Calidad, productividad y competitividad
10. Mercadotecnia
11. Desarrollar estudios de mercado y conformación de estrategias mercadológicas que favorezcan la implementación de nuevos productos o servicios en el mercado.

II. Habilidades

1. Desarrollará productos y servicios para mercados nacionales e internacionales, seleccionado canales de distribución y programas de promoción.
2. Dominio pleno de habilidades directivas, administrativas, comunicación y manejo perfecto del idioma inglés dentro del ámbito empresarial.
3. Manejar en forma correcta los Recursos Humanos para garantizar el desarrollo y crecimiento empresarial.
4. Desarrollo de sistemas de calidad y competitividad en los ámbitos empresariales y de instituciones educativas.

III. Actitudes.

1. Podrá analizar fuentes de financiamiento que posibiliten el crecimiento de la empresa.
2. Será capaz de evaluar el riesgo de la cobertura cambiaria y las alternativas de inversión en mercados potenciales.
3. Actitud de servicio y alto sentido de la calidad
4. Cualidades directivas que le permitirán desempeñarse dentro de puestos administrativos de mando medio y gerencial.
5. Respeto por las normas y leyes que regulan los trámites de exportación e importación de productos.
6. Promover y conformar estrategias mercadológicas que favorezcan el desarrollo de campañas de mercadotecnia internacional.

Por otro lado, En el programa de Lic. en Mercadotecnia Internacional (LMI) te convertirás en un profesional experto en analítica, planeación y dirección de la estrategia digital, capaz de obtener insights del consumidor y con ello crear valor para la empresa y el consumidor. Utiliza la mercadotecnia digital y la big data para comercializar en un contexto internacional y tiene como objetivo cambiar la forma de hacer negocios.

7.4.2 Perspectivas de la Licenciatura de mercadotecnia internacional

Un egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional se encarga de estudiar el público objetivo de una marca, comercializar un producto o aumentar las ventas de una empresa. Y puede ejercer en cualquier empresa del sector público o privado y en:

1. Agencias de publicidad

2. Agencias de publicidad digital
3. Consultorías de mercadotecnia
4. Equipos de investigación de mercados
5. Departamentos de Big Data
6. Equipos creativos
7. Marketing Educativo
8. Medios de comunicación como radio, televisión, plataformas digitales, etc.
9. Generador de contenido

Además, de que puede trabajar en los siguientes rubros:

- Con el auge del content marketing, el generador de contenido puede encargarse tanto de redes sociales, como de blogs o contenidos de páginas web. Las empresas necesitan quienes gestionen la comunicación de las mismas, pues ahora eso forma parte vital de la atención a clientes.
- Organización de eventos
- No es lo mismo organizar la mejor fiesta de la preparatoria, que organizar un evento a gran escala que requiera muchos conocimientos de mercadotecnia y logística. Para el Licenciado en Mercadotecnia, lo importante es que el evento genere ventas, provoque el networking y tenga relevancia a futuro para todos los que asisten a él.
- Analista de mercado
- Un Licenciado en Mercadotecnia es capaz de explicar y entender los fenómenos sociales que generan una estadística definida que permite a las empresas mejorar sus ventas. Del mismo modo, son expertos en realizar estudios de mercado para comprender mejor a su target. Gracias a los analistas, los productos y servicios de determinadas empresas resultan muy bien.
- Colaborador en medios
- Muchos mercadólogos tienen la capacidad de involucrarse en medios de comunicación de distintos formatos. Ya sea en producción, análisis, medición, redacción o prensa, el Licenciado en Mercadotecnia tiene más posibilidades de las que te imaginas en especial los que son creativos.
- Project manager o jefe de cuentas
- El Licenciado en Mercadotecnia está perfectamente capacitado para ser la cara que se presenta ante los clientes, captarlos, enamorarlos y retenerlos. Estos

mercadólogos son capaces de transmitir los deseos de los clientes al equipo creativo, trabajan en dos frentes. Es una línea de comunicación directa y eficaz.

7.4.3 Condiciones de trabajo

El licenciado en mercadotecnia internacional tendrá que laborar en condiciones de mercado y el aspecto económico de las empresas. Por ello, se debe de tomar en considerar formar profesionistas con visión que permita desarrollar competencias profesionales en el ámbito económico. Este tendrá una relación laborar en todos los sector del país, en el país se encuentran diferentes sectores de producción (Trujillo & Calderón, 2013). Tendrán que tener la visión de lograr estrategias que le permitan laborar en diferentes áreas de una empresa o establecer su empresa propia. Esto ya que debe de tomar decisiones dentro de las estrategias económicas de para lograr el posicionamiento en el mercado de productos, esto con las habilidades desarrolladas en su formación como profesionistas del ámbito económico.

7.4.4 EL trabajo de un Licenciado en Mercadotecnia respecto a la perspectiva

Las perspectivas de los que participaron en el taller manifiestan que es importante la que los profesionistas desarrollen habilidades que les permita tomar decisiones sobre presión. Ya que la situación sobre el Licenciado en Mercadotecnia Internacional es alta que ya las empresas tienen negocios en zonas locales, estatales, nacionales e internacionales. Esto permitirá que las empresas tengan perspectivas de crecimiento para la generación de empleos. Considerando que los profesionistas tengan habilidades que requieren los sectores económicos tendrán una demanda, ya que no han encontrado personal con estas características y la subsanan con profesiones que no tienen las habilidades en el sector de Marketing. En relación a ello deben de desarrollar habilidades gerenciales, para establecer estrategias de venta y producción.

7.4.5 Sistema laboral

En México, por lo general, se divide la Jornada Laboral en dos tipos, una es llamada tiempo completo y de medio tiempo. Sin olvidar que también existe la jornada nocturna y mixta, que también son utilizadas por empresas que así lo requieren. Todo dependerá de las necesidades de los empleadores, el área y del tipo de trabajo. Generalmente se maneja una jornada de medio tiempo a un período de 6 horas. Una jornada de tiempo completo incluye 8 horas. Así como también la Jornada Laboral quedará estipulada en el contrato de

trabajo del colaborador en el momento de su contratación. De lo anterior, podemos concluir que la Jornada Laboral, está comprendida entre 6 y 8 horas diarias, con un periodo de descanso, en el caso de horas extras trabajadas por el colaborador, serán pagadas de acuerdo a lo establecido por la Ley Federal del Trabajo (*Ley Federal del Trabajo*, s. f.).

7.4.6 Estrés en el sistema laboral

Hoy en día se reconoce que el estrés laboral es uno de los principales problemas para la salud de los trabajadores y el buen funcionamiento de las entidades para las que trabajen". En este sentido, es innegable la vulneración en la que encuentran los colaboradores de cualquier organización, de ahí la importancia de identificar el nivel de estrés laboral presentado en el personal administrativo de la Universidad Cooperativa de Colombia campus Pasto, y la necesidad de poner en marcha estrategias de intervención que permitan mitigar los altos niveles de estrés laboral y mantenerlos en niveles muy bajos (Atienza, 2009).

El Licenciado en Mercadotecnia tendrá factores que repercute en estrés, destaca la incertidumbre sufrida por los vendedores, derivada de la posibilidad para muchos de perder su puesto de trabajo; el aumento de la retribución basada en objetivos, que está siendo actualmente más utilizada por las empresas como forma de compensación de los esfuerzos de la fuerza de ventas; y la baja identificación con el puesto de una gran cantidad de vendedores educados en distintas áreas (Nieto & Ramos, 2010), y que se pueden ver obligados a trabajar como personal de ventas, sin estar identificados con el puesto (Enrech, 2010).

La presente investigación en el taller de análisis situacional del trabajo ha permitido comprobar cómo algunos factores subyacentes de la situación económica pueden influir sobre el estrés del personal profesional de Mercadotecnia. Debido a que se trata de un estudio centrado en el panorama económico actual, y teniendo en cuenta las peculiaridades del sector comercial. Además, de que los profesionales de sector económico-administrativo debe de tener habilidades que les permita realizar actividades en diferentes ambientes laborales. Dentro de estos se puede establecer la relación laboral entre compañeros, jefes y subordinados, estos tienen que tener un panorama situacional de su quehacer en el trabajo.

De acuerdo con Terry & Franklin (2009), las organizaciones de hoy existen en un entorno dinámico, retador y excitante, por lo tanto, la aplicación del proceso administrativo en toda organización está afectado por los factores del entorno, que condicionan, restringen o

influyen en las decisiones y acciones administrativas. Esto conduce a la efectividad de la administración en lograr el trabajo correcto. A partir de esto, los resultados de la administración aportan beneficios y satisfacción al individuo, grupo, compañía y comunidad.

7.4.7 Facultades de un Mercadólogo con respecto a las habilidades psicométricas

Deben de tener habilidades para lograr un trabajo en equipo, este debe de integrarse o lograr que los demás trabajen de forma ordenada. Además, de tener concentración y destreza para tener posicionamiento el mercado con dotas sus aptitudes (Mmari et al., 2019).

7.4.8 Remuneración de las percepciones de un Licenciado en mercadotecnia internacional.

El tema económico es un factor importancia que toman en cuenta los estudiantes que pasan de la preparatoria a la universidad, debido a que buscan estudiar una carrera que les deje un buen ingreso mensual y si estás pensando elegir la licenciatura en marketing, entonces no está de más que tengas presente el dato de cuánto gana un licenciado en mercadotecnia.

En un mundo laboral tan competitivo como el actual se ha vuelto imprescindible contar con un área especializada en crear estrategias que lleven a las empresas a generar propuestas de valor para los consumidores y con ello, más ganancias. Por lo tanto, hay una alta demanda de mercadólogos que sepan aplicar sus conocimientos y habilidades para lograr esos y muchos otros objetivos. Entre los aspirantes a las vacantes relacionadas con el marketing existe la duda de cuánto podría llegar a ser su sueldo debido a que es un punto de referencia para saber si es buena idea o no, tomar el empleo. De acuerdo con algunos estudios realizados en el 2021 por el Instituto Mexicano para la Competitividad, un profesional del marketing puede llegar a percibir en promedio \$12,148 pesos mensuales («Inicio», s. f.).

7.4.9 Características profesionales que tiene que tener un Licenciado en Mercadotecnia

El marketing se encuentra entre las disciplinas con mayor futuro laboral debido a su relación con los medios digitales y el surgimiento de nuevas formas de comercialización. Por eso, estudiar Mercadotecnia es bueno. Sin embargo, la elección de una carrera universitaria no debe limitarse a las perspectivas laborales, pues ante todo es un asunto de vocación y se requiere contar con el perfil adecuado, poseer determinadas aptitudes y tener ciertas destrezas personales. Así que para estudiar Mercadotecnia requiere de 15 habilidades que debes tener (Baumer-Cardoso et al., 2021).

- Ética e Integridad

- Personalidad
- Estilo de trabajo
- Comportamiento
- Valores
- Coeficiente Intelectual
- Habilidades Gerenciales y de Ventas
- Visión amplia sobre el mundo
- Alta dosis de mentalidad creativa
- Gran capacidad de análisis
- Eficacia en la comunicación
- Inteligencia para la persuasión
- Interés por la tecnología
- Valentía al máximo nivel
- Firme determinación para triunfar

7.5 Aspectos Relacionados a las Funciones y al Proceso de Trabajo

7.5.1 Generalidades de las funciones y proceso de trabajo.

Esto se definió con la participación de empleadores de los diferentes sectores económicos que sirve para el entendimiento de las funciones básicas del profesionista de Mercadotecnia Internacional. Estas destacan dentro de las habilidades que debe de desarrollar, para lograr el posicionamiento en el mercado laboral. Con ello participaría como parte fundamental de una empresa.

- Habilidades Gerenciales y de Ventas
- Visión amplia sobre el mundo
- Alta dosis de mentalidad creativa
- Gran capacidad de análisis
- Eficacia en la comunicación
- Inteligencia para la persuasión
- Interés por la tecnología
- Valentía al máximo nivel
- Firme determinación para triunfar

7.5.2 Funciones que realizará con las habilidades

1. Visión amplia sobre el mundo

El profesional de la mercadotecnia es un especialista en comprender los diferentes mercados que existen en el mundo, los cuales tienen una identidad única gracias a su historia y sus condiciones sociales, económicas y geográficas. Por ejemplo, crear una campaña de marketing dirigida a jóvenes latinoamericanos dedicados al fútbol, no es lo mismo que hacer otra campaña dedicada a periodistas especializados en el mismo deporte. Las diferencias particulares entre un sector y otro, aunque a primera vista puedan parecer similares, produce que la estrategia de marketing tenga que cambiar considerablemente, y el mercadólogo es el único que puede determinar cómo lograrlo. En este sentido, su cultura general y los conocimientos que tenga sobre diversas áreas, serán un recurso vital para el diseño de estrategias efectivas (Díaz Vidal et al., 2020).

2. Alta dosis de mentalidad creativa

Podría decirse que la Mercadotecnia es creatividad dirigida a conquistar un mercado específico. Esto, de cierta forma, es un juego divertido y emocionante, donde la imaginación te permite crear soluciones ingeniosas que a nadie más se le hubieran ocurrido. Por supuesto, esto produce que los resultados sean increíblemente variados: marketing de servicios para hospedaje de mascotas, anuncios publicitarios del tamaño de un edificio, tabletas de chocolate personalizadas como medio de promoción, flash mobs en el medio de un centro comercial, ¡y mucho más! En definitiva, la creatividad es parte esencial en el ADN de un mercadólogo. Le proporciona, entre muchas cosas, la autenticidad para la creación de productos así como la atracción de clientes de forma original y diferenciadora (Peñalba-Aguirrezabalaga et al., 2020).

3. Gran capacidad de análisis

Puede ser que cosas como observar el entorno con mucha atención, ver más allá de lo aparente, investigar con objetividad y saber interpretar los hechos que allí ocurren, a simple vista parecieran acciones de un detective, pero en realidad son parte de las actividades cotidianas en el oficio de la mercadotecnia. Esta disciplina requiere una mente que sea analítica, ya que los mercados siempre están en continuo cambio y es importante ser capaz de identificar lo que los ha hecho cambiar, cómo eso puede afectar la estrategia de marketing y qué hay que hacer al respecto. Por supuesto, esto implica cierta relación con los números y las estadísticas. Después de todo, cada decisión debe estar apoyada en datos confiables (Di Gregorio et al., 2019).

4. Eficacia en la comunicación

La sociabilidad es un factor clave en la mercadotecnia. En esta carrera el aislamiento no existe, y la autosuficiencia tampoco. Debido a la interacción constante con clientes y compañeros de trabajo, las relaciones interpersonales deben construirse bien. Es fundamental poder expresarse correctamente de forma tanto oral como escrita, escuchar atentamente, generar empatía, transmitir confianza, poder enfrentarse a opiniones opuestas y ser hábil en la negociación (Sriyanto et al., 2022).

5. Inteligencia para la persuasión

Convencer es la misión de todo profesional de la mercadotecnia. No basta con comunicar; es necesario persuadir y motivar a otros a que tomen ciertas decisiones. Por tales motivos, se deben presentar los mejores argumentos y las mejores estrategias con la finalidad de influir en el comportamiento de los demás. Competir por conquistar a tu público es un reto donde solamente vencerá quien conozca los deseos de sus consumidores y sus necesidades. Al final del día, el propósito real de la carrera de Mercadotecnia es que los consumidores elijan el producto que realmente se ajusta a lo que necesitan, no que compren por comprar (Eisend & Tarrahi, 2022).

6. Interés por la tecnología

Al hablar de Mercadotecnia es inevitable pensar en el futuro, pues evolucionan de manera conjunta. El vínculo entre la Mercadotecnia y las nuevas tecnologías es cada vez más fuerte, por tal razón, quienes laboran en esta profesión son personas que saben mucho sobre los avances tecnológicos más recientes. Además, son diestras en el manejo de herramientas digitales como las redes sociales, las aplicaciones para sitios web y los dispositivos móviles. No te preocupes, no tienes que ser un programador, ni mucho menos un experto en informática. Simplemente tienes que estar interesado en esos temas (Yu et al., 2021).

7. Firme determinación para triunfar

En la mercadotécnica siempre existen proyectos desafiantes, muchos de los cuales no siempre terminan con un trofeo en la mano, ni con el aplauso de las multitudes; los desaciertos también son parte de la aventura. La lista de productos y servicios que han fracasado es extensa, pero eso es parte de lo que hace que el reto sea tan atractivo. El fracaso es sólo un paso más hacia el éxito en la mente de un mercadólogo.

7.5.3 Competencias profesionales.

- Analiza las tendencias de mercado meta con respecto a su entorno con investigación para generar oportunidades de negocios en cualquier sector

productivo, conforme a las normas de calidad nacionales e internacionales y la legislación correspondiente dentro del marco regulatorio.

- Desarrolla planes estratégicos de marketing para implementar productos y/o servicios en mercados nacionales e internacionales, conforme a las normas de cada país con su sistema de calidad, además de los tratados comerciales internacionales suscritos por México.
- Analiza el comportamiento del consumidor para identificar los deseos y necesidades con respecto a los productos y servicios, comprendiendo los factores económicos, culturales, etc., que influyen en las decisiones de compra, de acuerdo a las normas de protección al consumidor.
- Evalúa los resultados del análisis del sistema de información a partir del uso de las tecnologías de información y comunicación para el desarrollo del plan de mercadotecnia, conforme a las normas de calidad y legislación correspondiente.
- Planea, coordina y evalúa programas de mercadotecnia lucrativa y social con un enfoque de desarrollo sustentable para el beneficio del entorno social, económico y cultural de las organizaciones, conforme a las normas de calidad y leyes aplicables.
- Diseña y elabora sistemas de información de mercadotecnia y proyectos de investigación de mercados con enfoque cualitativo y cuantitativo para la toma de decisiones y desarrollo de estrategias de mercado conforme a las normas de calidad y legislación correspondiente.
- Desarrolla procesos para la comercialización, distribución, logística y administración de estrategias de venta para facilitar el intercambio de bienes y servicios en forma óptima conforme a las normas y legislación aplicable.
- Planifica negocios y evalúa proyectos de inversión, a través de la determinación de nuevos satisfactores de necesidades, para la innovación y desarrollo de bienes y servicios conforme a las normas y legislación correspondientes.
- Administra programas de mercadotecnia y negocios electrónicos para incrementar, optimizar y desarrollar mercados, conforme a la normatividad y legislación correspondientes.
- Diseña y opera campañas de propaganda, comunicación comercial y organizacional, con la perspectiva de la gestión de relación con el cliente, mercadeo en puntos de venta, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas para difundir y posicionar el producto conforme a las normas y legislación correspondientes.

Competencias Genéricas:

- Desarrolla la creatividad y el pensamiento lógico matemático, para la toma de decisiones.
- Se Comunica apropiadamente en el idioma español e inglés a través del uso apropiado de la lengua oral y escrita.
- Aplica las tecnologías de la información y comunicación y con pleno respeto a la diversidad intercultural.
- Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas emergentes a partir de información disponible.
- Desarrolla el interés propio para el aprender a lo largo de la vida.
- Participa en equipos de trabajo diversos: sociales, culturales, económicos, entre otros-
- Mantiene una actitud respetuosa y de cuidado hacia el medio ambiente, contribuyendo de manera crítica y con acciones responsables al desarrollo sustentable.
- Desarrolla una postura personal sobre temas de cultura general y profesional, con respeto y tolerancia a otros puntos de vista de manera crítica y reflexiva.
- Aplica el pensamiento crítico y autocrítico para identificar, plantear y resolver problemas por medio de procesos de abstracción, análisis y síntesis.
- Aplicar el liderazgo colaborativo para identificar, desarrollar ideas y/o proyectos del campo profesional y social por medio de procesos de planificación y toma de decisiones.

7.5.4 Habilidades

El profesionista debe de desarrollar las siguientes habilidades

- Desarrollará productos y servicios para mercados nacionales e internacionales, seleccionado canales de distribución y programas de promoción.
- Dominio pleno de habilidades directivas, administrativas, comunicación y manejo perfecto del idioma inglés dentro del ámbito empresarial.
- Manejar en forma correcta los Recursos Humanos para garantizar el desarrollo y crecimiento empresarial.
- Desarrollo de sistemas de calidad y competitividad en los ámbitos empresariales y de instituciones educativas.

7.5.5 Conocimientos

En un mundo de intensa competencia en el que la oferta de productos y servicios es casi infinita, seleccionar los mercados que serán fuentes de máximo crecimiento y desarrollar propuestas de valor es de suma importancia. Como mercadólogo, serás capaz de desarrollar estrategias innovadoras y sustentables que respondan a un conocimiento profundo de las necesidades de los consumidores, construyendo posibilidades de diferenciación para las marcas y que puedan ser ejecutadas en el contexto actual de digitalización.

7.5.6 Destrezas

La carrera de Mercadotecnia Internacional es una de las opciones más populares entre los estudiantes. Al concluirla, serás capaz de entender la psicología del consumidor y diseñar campañas. Para esto, necesitas una serie de habilidades que te ayudarán durante todo el proceso de formación. La capacidad de comunicarte correctamente es una parte fundamental de cualquier trabajo. Sin embargo, esta cobra particular importancia cuando se trata de la carrera de mercadotecnia internacional. Cuando egreses y empieces a trabajar en este campo, tendrás que ser capaz de **transmitir un mensaje a tu público de manera atractiva** para ellos.

En este sentido, tener unas sólidas habilidades comunicativas, tanto verbales como escritas, es extremadamente importante si consideras seguir esta carrera.

La carrera de Mercadotecnia Internacional está fuertemente regida por datos y parámetros. Por esto, tener una mentalidad analítica es muy importante en esta carrera. Esta habilidad te resultará muy útil mientras profundices más en este mundo. Gracias a esta podrás **entender los principios en una estrategia de marketing** en particular o ser capaz de contabilizar los resultados y demostrar el valor de una campaña específica.

Por lo tanto, te servirá mucho poner a prueba tus habilidades analíticas y usarlas constantemente. Solo de esa manera podrás dar tus apreciaciones a fin de mejorar cada campaña y entender el verdadero poder del marketing.

Malla curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional

Materias del programa educativo de la Licenciatura de Mercadotecnia Internacional			
Cuatrimestre I		Cuatrimestre VI	
1	Matemáticas I	1	Negocios y sociedad
2	Proyecto integrador de Matemáticas	2	Técnicas y métodos de venta
3	Principios de Administración	3	Curso del núcleo general I
4	Curso del Núcleo General I	4	Creatividad
5	Desarrollo del pensamiento crítico	5	Taller de desarrollo empresarial
6	Inglés I	6	Mercadotecnia II
7	Taller de computación	7	Proyecto integrador y comprensivo
Cuatrimestre II		Cuatrimestre VII	
1	Matemáticas II	1	Publicidad y mercados
2	Principios de economía	2	Aspectos legales en los negocios
3	Curso del núcleo general II	3	Investigación de mercados II
4	Inglés II	4	Estrategias de precios y productos
5	Taller de computación	5	Taller de creatividad y emprendedores
6	Curso de núcleo operativo I	6	Curso de núcleo operativo IV
7	Administración de ventas	7	Distribución y comercialización
8	Comunicación de los negocios	8	Comunicación oral en los negocios
9	Comunicación e investigación	9	Introducción a la didáctica
Cuatrimestre III		Cuatrimestre VIII	
1	Métodos y modelos de optimización	1	Simulador de negocios
2	Microeconomía	2	Tecnologías de la información aplicadas a los negocios
3	Proyectos profesionales y de servicio	3	Curso del núcleo general
4	Inglés III	4	Desarrollo de competencia de emprendedores
5	Principios de contabilidad	5	Proyecto integrado y comprensivo III
6	Curso del núcleo operativo II	6	Curso de núcleo operativo V
7	Técnicas y procesos de venta	7	Temas selectos de Marketing
8	Sistemas gerenciales de información	8	Introducción a la ciencia de la gestión administrativa
		9	Didáctica de la mercadotecnia en el nivel medio superior y superior
Cuatrimestre IV		Cuatrimestre IX	
1	Estadística para negocios	1	Liderazgo y estrategias de negocios
2	Comportamiento organizacional	2	Administración del producto
3	Curso de núcleo general III	3	Administración de ventas profesionales
4	Filosofía y valores	4	Mercadotecnia internacional
5	Inglés IV	5	Proyecto profesional
6	Mercadotecnia I	6	Curso del núcleo operativo VI
7	Proyecto integrados y comprensivo I	7	Plan de mercadotecnia
		8	Relaciones industriales
		9	Uso de la informática y multimedia para la enseñanza
Cuatrimestre V		Cuatrimestre X	
1	Regresión y predicción	1	Residencia profesional (Estadía)
2	Macroeconomía		

3	Investigación de mercados I	
4	Ingles V	
5	Gestión de la producción y operación	
6	Curso de núcleo optativo III	
7	Análisis de consumidor	
8	Finanzas	

7.6 Conclusión

El licenciado en mercadotecnia internacional tendrá según estudio la oportunidad de fundamentar la economía del estado de Tlaxcala, la Región y el país. Según el estudio tienen oportunidades laborales adecuadas en cualquier sector económico que se desempeñe. Ya que tendrá la responsabilidad de aplicar sus conocimientos en la metodología para el posicionamiento de mercancías en los diferentes mercados económicos. Además, de que tendrá habilidad de emprendedurismo para el estableciendo de su propia empresa, en los diferentes sectores. Además, que dentro de los encuestados se tiene que la oportunidad en sector público es indispensable. Ya que se tiene la necesidad de personal preparado para dialogar con personas de diferentes nacionalidades, estos que vienen a México para lograr establecer sus empresas o realizar negocios con las PYMES.

8. Acta del Consejo Social de la Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TLAXCALA REGIÓN PONIENTE CONSEJO SOCIAL ACTA DE PRIMERA REUNIÓN DE CONSEJO SOCIAL 11 DE FEBRERO DE 2022.

Siendo las diez horas del día once de febrero del año dos mil veintidós, en la Sala de Juntas virtual de la Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente, ubicada en Carretera Federal Libre a cuatro carriles México-Veracruz Km. 85, entre la comunidad de Recova y la Cabecera Municipal de Hueyotlipan, Tlaxcala; previa convocatoria, se reunieron los Integrantes de Consejo Social, para celebrar la Primera Reunión 2022, Presidiendo el **MTRO. VÍCTOR CASTRO LÓPEZ**, Rector, **C. P. OSCAR MORALES BÁEZ**, Secretario Administrativo, **MTRA. APOLONIA HORTENCIA HERNÁNDEZ PORTILLO**, Secretaria Académica de la Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente, así como, los integrantes: **DRA. PERLITA DEL ROCÍO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ**, en representación del **C. LUIS ÁNGEL ROLDÁN CARRILO**, Presidente Municipal de Hueyotlipan, Tlax.; **LIC. RAMÓN FLORES RAMÍREZ**, en representación del **ING. ODILÓN PAREDES CARBAJAL**, Director General de la Empresa Miracle Business Network, S. A. de C.V.; **MTRO. PEDRO AVELINO ALCÁNTARA**, Coordinador del Centro Cultural del I.T.C. de Hueyotlipan, Tlax.; **LIC. TITO CORTÉS ESPINOSA**, Gerente General de Fundación Produce Tlaxcala, A. C.; **LIC. CARLOS FLORES AGUILAR**, en representación del **LIC. JAVIER RIVERA BONILLA**, Director General del Fondo Macro para el Desarrollo Integral de Tlaxcala; **ARQ. ALFONSO SÁNCHEZ GARCÍA**, Secretario de Infraestructura; **MTRO. ABIUD ADONARIM FRANCO VILLAVICENCIO**, en representación de la **LIC. ERIKA IRAÍS LEYVA MENDOZA**, Presidenta Honoraria del Consejo de Administración de la Congregación Mariana Trinitaria; **LIC. MARÍA JOSÉ LECHUGA DURÁN**, en representación del **LIC. JAVIER MARROQUÍN CALDERÓN**, Secretario de Desarrollo Económico de Estado de Tlaxcala; **LIC. EDUARDO FERNÁNDEZ VÁZQUEZ** en representación de la **LIC. ANGÉLICA DOMÍNGUEZ HERNÁNDEZ**, Coordinadora General de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Tlaxcala.

Para dar inicio a la Reunión bajo el siguiente **ORDEN DEL DÍA**:

1. PASE DE LISTA Y DECLARACIÓN DE QUÓRUM LEGAL.
2. APROBACIÓN DEL ORDEN DEL DÍA.
3. LECTURA DEL ACTA DE LA SEGUNDA REUNIÓN DE CONSEJO SOCIAL 2021.
4. SEGUIMIENTO DE ACUERDOS.
5. INFORME FINANCIERO.

Acta de Primera Reunión del Consejo Social 2022 de la UPTrep Hueyotlipan, 11 de febrero de 2022.

6. INFORME ACADÉMICO.
7. PROPUESTA PARA LA APERTURA DE NUEVOS PROGRAMAS EDUCATIVOS.
8. ASUNTOS GENERALES.
9. CLAUSURA DE LA REUNIÓN.

1.- PASE DE LISTA Y DECLARACIÓN DE QUORUM LEGAL. - Inicialmente el Rector de esta Universidad, Maestro Víctor Castro López, hace uso de la palabra, a fin de realizar el pase de lista y verificar el quórum legal, encontrándose todos los Integrantes convocados, por lo que el Rector, declara formalmente instalada la **Primera Reunión del Consejo Social 2022**, por lo que los acuerdos que de ella emanen, serán válidos. -----

ACUERDO: UPTRP-ICS/2022/01.- Acuerdo aprobado por unanimidad-----

2.- APROBACIÓN DEL ORDEN DEL DÍA. - El Rector de esta Universidad, Maestro Víctor Castro López, presenta a los Integrantes del Consejo Social, la propuesta del Orden del día. -----

ACUERDO: UPTRP-ICS/2022/02.- Una vez conocida el Orden del día, se procede a su aprobación. Acuerdo aprobado por unanimidad-----

3.- LECTURA DEL ACTA DE LA SEGUNDA REUNIÓN DE CONSEJO SOCIAL 2021. - El Rector de esta Universidad, Maestro Víctor Castro López, manifiesta que en virtud de que el Acta de la Reunión anterior ya es conocida en su contenido, y firmada por quienes intervinieron, propone se omita su lectura. Al no haber objeción alguna se emite el siguiente: -----

ACUERDO: UPTRP-ICS/2022/03.- Los integrantes del Consejo Social, omiten la lectura del Acta de la Reunión anterior. Acuerdo aprobado por unanimidad-----

4.- SEGUIMIENTO DE ACUERDOS. - El Rector de esta Universidad, Maestro Víctor Castro López, presenta el diseño de difusión de los beneficios que, en coordinación con la Congregación Mariana Trinitaria, este Consejo Social de la UPTrep está gestionando, para su aprobación y posterior publicación en redes sociales. Al no haber objeción alguna se emite el siguiente: -----

ACUERDO: UPTRP-ICS/2022/04.- Los integrantes del Consejo Social aprueban el diseño para difusión de beneficios en redes sociales. Acuerdo aprobado por unanimidad-----

5.- INFORME FINANCIERO. - En uso de la palabra el Contador Público Óscar Morales Báez, Secretario Administrativo de esta Universidad, da a conocer el Informe Financiero. -----

ACUERDO: UPTRP-ICS/2022/05.- Los Integrantes del Consejo Social se dan por enterados del informe Financiero presentado. Acuerdo aprobado por unanimidad. -----

6.- INFORME ACADÉMICO. - En uso de la palabra la Maestra Apolonia Hortencia Hernández Portillo, Secretaria Académica de esta Universidad, da a conocer el Informe Académico correspondiente al período septiembre-diciembre 2021. -----

ACUERDO: UPTRP-ICS/2022/06.- Los Integrantes del Consejo Social se dan por enterados del informe Académico presentado. Acuerdo aprobado por unanimidad. -----

7.- PROPUESTA PARA LA APERTURA DE NUEVOS PROGRAMAS EDUCATIVOS. - En uso de la palabra la Maestra Apolonia Hortencia Hernández Portillo, Secretaria Académica de esta Universidad, da a conocer la propuesta para la apertura de los nuevos programas académicos correspondiente al ciclo escolar 2022.-----

Dando a conocer las expectativas de crecimiento institucional presenta la siguiente propuesta.

- Ingeniería en Aeronáutica. -----
- Licenciatura en Mercadotecnia Internacional. -----
- Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial. -----
- Licenciatura en Economía Social. -----
- Licenciatura en Seguridad Pública. -----
- Licenciatura en Terapia Física. -----

ACUERDO: UPTRP-ICS/2022/07.- Los Integrantes del Consejo Social validan la propuesta de apertura de nuevos programas académicos. Acuerdo aprobado por unanimidad. -----

8.- ASUNTOS GENERALES. – Toma la palabra la Lic. María José Lechuga Durán en representación del Lic. Javier Marroquín Calderón, Secretario de Desarrollo Económico de Estado de Tlaxcala y manifiesta que en dicha dependencia están interesados en fomentar la Vinculación Dual, por lo que queda a la orden para concretar una firma de convenio al respecto, respondiendo la Maestra Apolonia Hortencia Hernández Portillo, Secretaria Académica de esta Universidad, que tendrá una reunión con ella posteriormente; El Maestro Víctor Castro López, Rector de esta Universidad, invita a todos los integrantes a continuar trabajando en coordinación como hasta el momento para fomentar la educación, cultura y deporte en el estado de Tlaxcala, con el objetivo de procurar la calidad de vida de los mismos, mencionando que la Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente se encuentra en un proceso de crecimiento a pasos agigantados para llegar a ser la mejor universidad del estado. -----

9.- CLAUSURA DE LA REUNIÓN. - Al agotarse el Orden del Día, el Maestro Víctor Castro López, Rector de esta Universidad, procede a clausurar la Primera Reunión de Consejo Social 2022, siendo las once horas del mismo día de su inicio levantándose la presente acta que consta de cinco fojas, que será firmada al margen y al calce por quienes intervinieron. -----

INTEGRANTES DEL CONSEJO SOCIAL

DRA. PERLITA DEL ROCÍO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ
Representante del
C. LUIS ÁNGEL ROLDÁN CARRILLO
Presidente Municipal
de Hueyotlipan, Tlax.,
e Integrante del Consejo Social

LIC. RAMÓN FLORES RAMÍREZ
Representante del
ING. ODILÓN PAREDES CARBAJAL
Director General de la Empresa Miracle
Business Network, S.A. de C.V.,
e Integrante del Consejo Social

LIC. TITO CORTÉS ESPINOSA
Gerente General de Fundación Produce
Tlaxcala, A. C., e Integrante del Consejo Social

MTRO. PEDRO AVELINO ALCÁNTARA
Coordinador del Centro Cultural del ITC
De Hueyotlipan, Tlax.,
e Integrante del Consejo Social

MTRO. ABIUD ADONARIM FRANCO VILLAVICENCIO
Representante de la
LIC. ERIKA IRAÍS LEYVA MENDOZA
Presidenta Honoraria del Consejo de
Administración de la Congregación Mariana
Trinitaria e Integrante del Consejo Social

LIC. CARLOS FLORES AGUILAR
Representante del
LIC. JAVIER RIVERA BONILLA
Director General del Fondo Macro para el
Desarrollo Integral de Tlaxcala
e Integrante del Consejo Social




LIC. EDUARDO FERNÁNDEZ VÁZQUEZ
Representante de la
LIC. ANGÉLICA DOMÍNGUEZ HERNÁNDEZ
Coordinadora General de Comunicación Social
del Gobierno del Estado de Tlaxcala
e Integrante del Consejo Social



ARQ. ALFONSO SÁNCHEZ GARCÍA
Secretario de Infraestructura
e Integrante del Consejo Social



LIC. MARÍA JOSÉ LECHUGA DURÁN
Representante del
LIC. JAVIER MARROQUÍN CALDERÓN
Secretario de Desarrollo Económico del Estado
de Tlaxcala e Integrante del Consejo Social



MTRQ. VÍCTOR CASTRO LÓPEZ
Rector de la Universidad Politécnica de
Tlaxcala Región Poniente



**MTRA. APOLONIA HORTENCIA HERNÁNDEZ
PORTILLO**
Secretaria Académica de la
Universidad Politécnica de Tlaxcala
Región Poniente



C. P. OSCAR MORALES BAEZ
Secretario Administrativo de la
Universidad Politécnica de Tlaxcala
Región Poniente

LA PRESENTE HOJA DE FIRMAS FORMA PARTE INTEGRAL DEL ACTA DE LA PRIMERA REUNIÓN DEL CONSEJO SOCIAL 2022, DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TLAXCALA REGIÓN PONIENTE, CELEBRADA EL DÍA 11 DE FEBRERO DEL AÑO 2022.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TLAXCALA REGIÓN PONIENTE
PRIMERA REUNIÓN DEL CONSEJO SOCIAL 2022
VIERNES 11/FEBRERO/2022
LISTA DE ASISTENCIA**

TITULAR	CARGO	REPRESENTANTE	FIRMA
C. LUIS ÁNGEL ROLDÁN CARRILLO	PRESIDENTE MUNICIPAL DE HUEYOTLIPAN, TLAX.	DRA. PERLITA DEL ROCÍO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ	
ING. ODILÓN PAREDES CARBAJAL	DIRECTOR GENERAL DE LA EMPRESA MIRACLE BUSINESS NETWORK, S.A. DE C.V.	LIC. RAMÓN FLORES RAMÍREZ	
MTRO. PEDRO AVELINO ALCÁNTARA	COORDINADOR DEL CENTRO CULTURAL DEL I.T.C. DE HUEYOTLIPAN, TLAX.		
LIC. TITO CORTÉS ESPINOSA	GERENTE GENERAL DE FUNDACIÓN PRODUCE TLAXCALA, A. C.		
LIC. JAVIER RIVERA BONILLA	DIRECTOR GENERAL DEL FONDO MACRO PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE TLAXCALA (FOMTLAX)	LIC. CARLOS FLORES AGUILAR	
ARQ. ALFONSO SÁNCHEZ GARCÍA	SECRETARIO DE INFRAESTRUCTURA		
LIC. ERIKA IRAÍS LEYVA MENDOZA	PRESIDENTA HONORARIA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE LA CONGREGACIÓN MARIANA TRINITARIA	MTRO. ABIUD ADONARIM FRANCO VILLAVICENCIO	
LIC. JAVIER MARROQUÍN CALDERÓN	SECRETARIO DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL ESTADO DE TLAXCALA	LIC. MARÍA JOSÉ LECHUGA DURÁN	
LIC. ANGÉLICA DOMÍNGUEZ HERNÁNDEZ	COORDINADORA GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE TLAXCALA	LIC. EDUARDO FERNÁNDEZ VÁZQUEZ	
MTRO. VÍCTOR CASTRO LÓPEZ	RECTOR DE LA UPTREP		
C.P. ÓSCAR MORALES BÁEZ	SECRETARIO ADMINISTRATIVO DE LA UPTREP		
MTRA. APOLONIA HORTENCIA HERNÁNDEZ PORTILLO	SECRETARIA ACADÉMICA DE LA UPTREP		

9. Informe de Resultados de los Indicadores de Gestión Institucional

Introducción

De acuerdo con lo reportado en la bibliografía y de manera general un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso. Para poder trabajar con los indicadores de gestión debe establecerse todo un sistema que vaya desde la correcta comprensión del hecho o de las características hasta la de toma de decisiones acertadas para mantener, mejorar e innovar el proceso del cual dan cuenta.

Un indicador es una medida de la condición de un proceso o evento en un momento dado. Los indicadores en conjunto proporcionan un panorama de la situación de un proceso, de un negocio, de la salud de un enfermo o de las ventas de una empresa. Si se emplean de forma oportuna o actualizada, los indicadores permiten tener control adecuado sobre una situación dada; la principal razón de su importancia radica en que es posible predecir y actuar con base en las tendencias positivas o negativas observadas en su desempeño global.

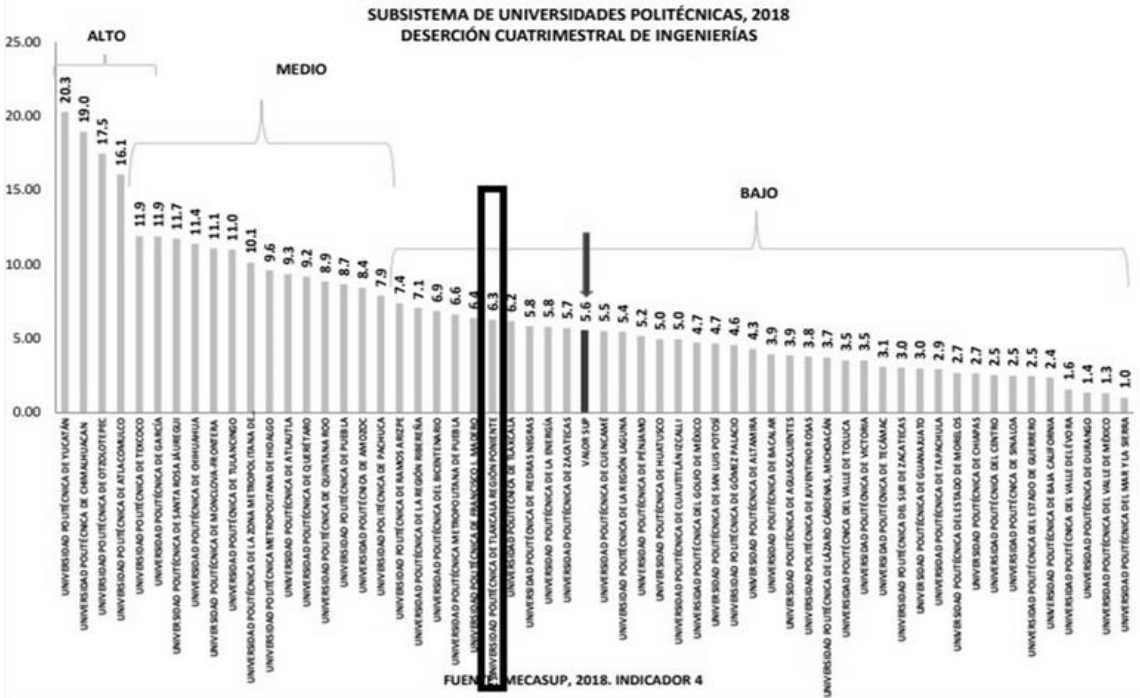
Los indicadores son una forma clave de retroalimentar un proceso, de monitorear el avance o la ejecución de un proyecto y de los planes estratégicos, entre otros. Y son más importantes todavía si su tiempo de respuesta es inmediato, o muy corto, ya que de esta manera las acciones correctivas son realizadas sin demora y en forma oportuna.

De acuerdo con lo anterior, el presente apartado presenta el informe con los resultados de los indicadores de gestión, mismos que describen 5 características que permiten visualizar el rumbo de aprovechamiento académico que se tiene actualmente en la Universidad Politécnica de Tlaxcala región poniente y que sirven de antecedente para la apertura del nuevo programa académico de Arquitectura Bioclimática.

9.1 Índice de deserción

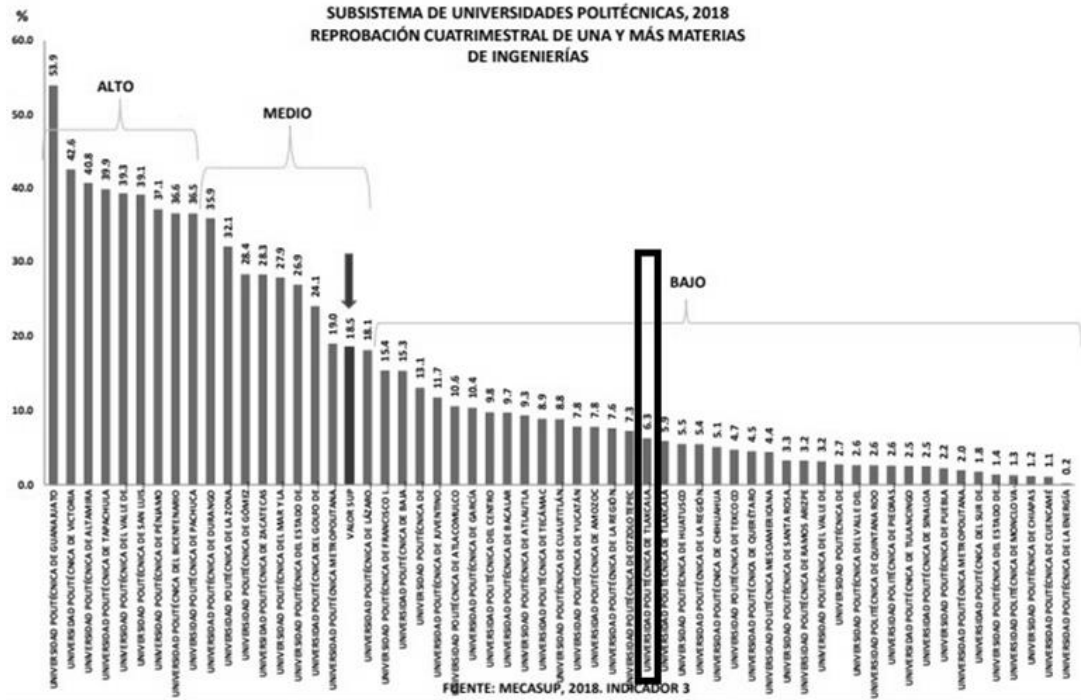
Según datos del Modelo de Evaluación de la Calidad del Subsistema de Universidades Politécnicas (MECASUP) año 2018, la Universidad Politécnica de Tlaxcala región poniente

se encuentra dentro del panorama “bajo”, con una ponderación de 6.3 en el índice de deserción a nivel institucional.



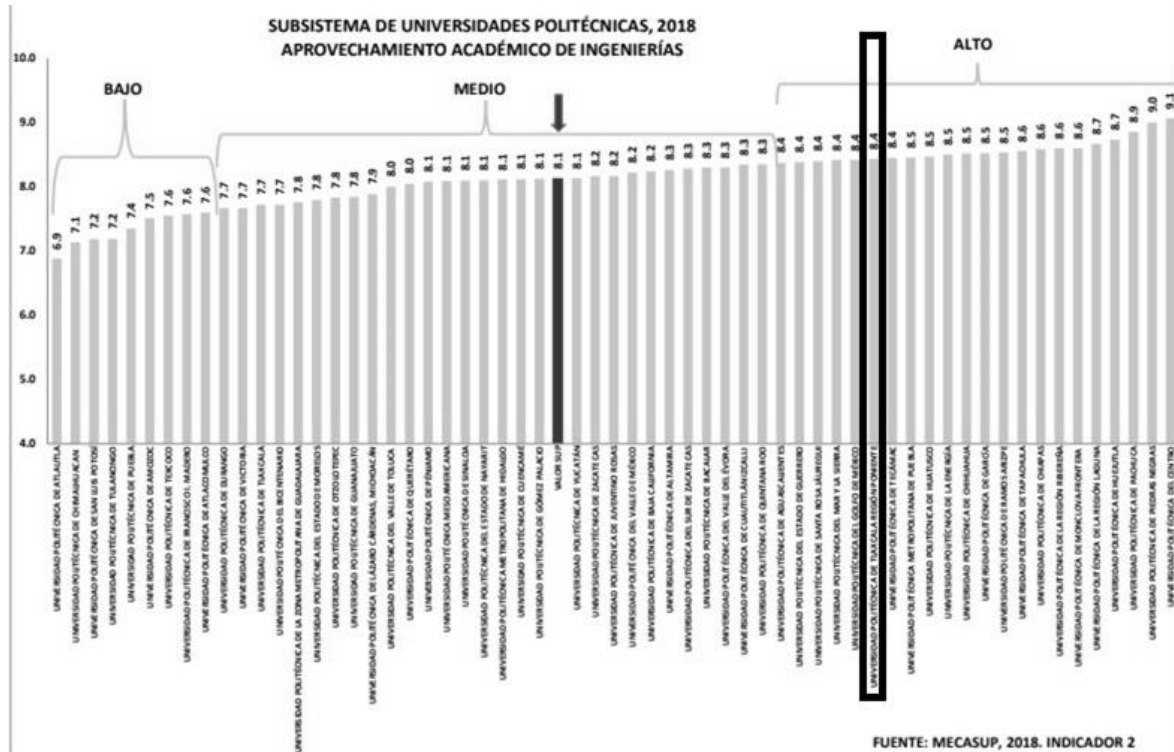
9.2 Índice de reprobación

Datos recolectados por MECASUP año 2018, la Universidad Politécnica de Tlaxcala región poniente se encuentra dentro del panorama “bajo”, con una ponderación de 6.3 en el índice de deserción a nivel institucional.



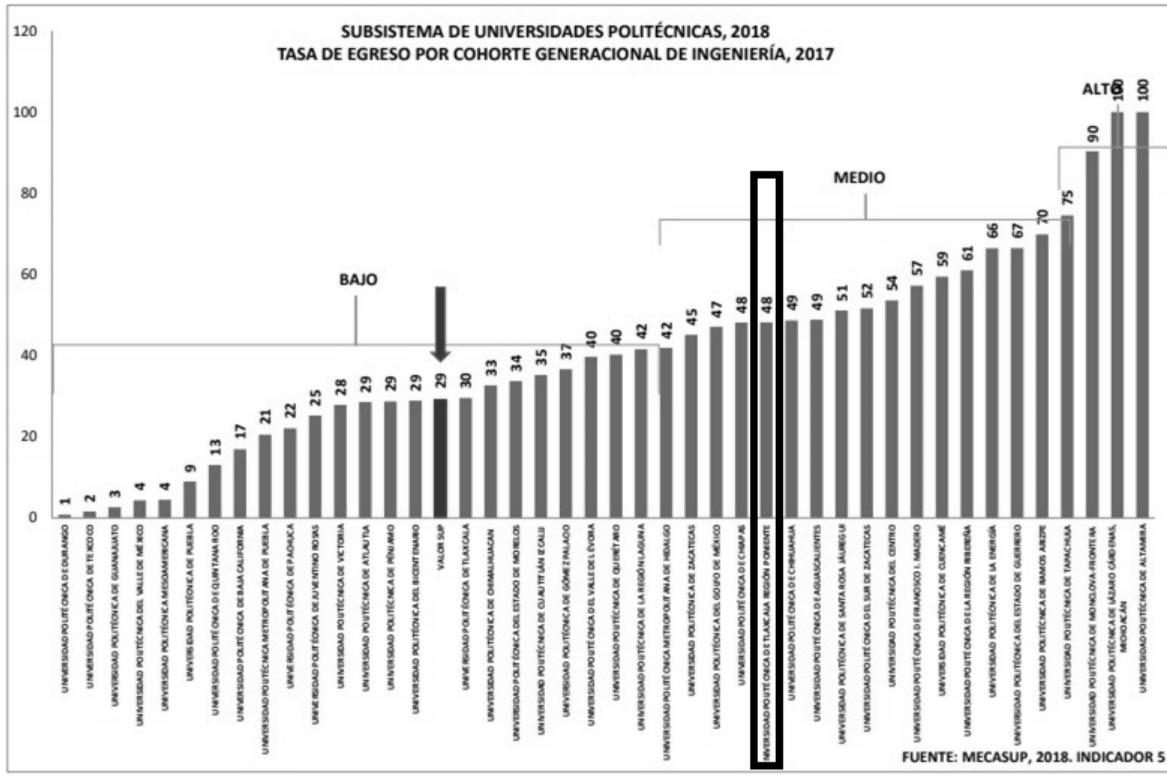
9.3 Aprovechamiento académico

En la última estadística generada por MECASUP en el año 2018, la Universidad Politécnica de Tlaxcala región poniente, tiene un índice de aprovechamiento de 8.4 con el cual se sitúa dentro del panorama “alto” a nivel institucional.



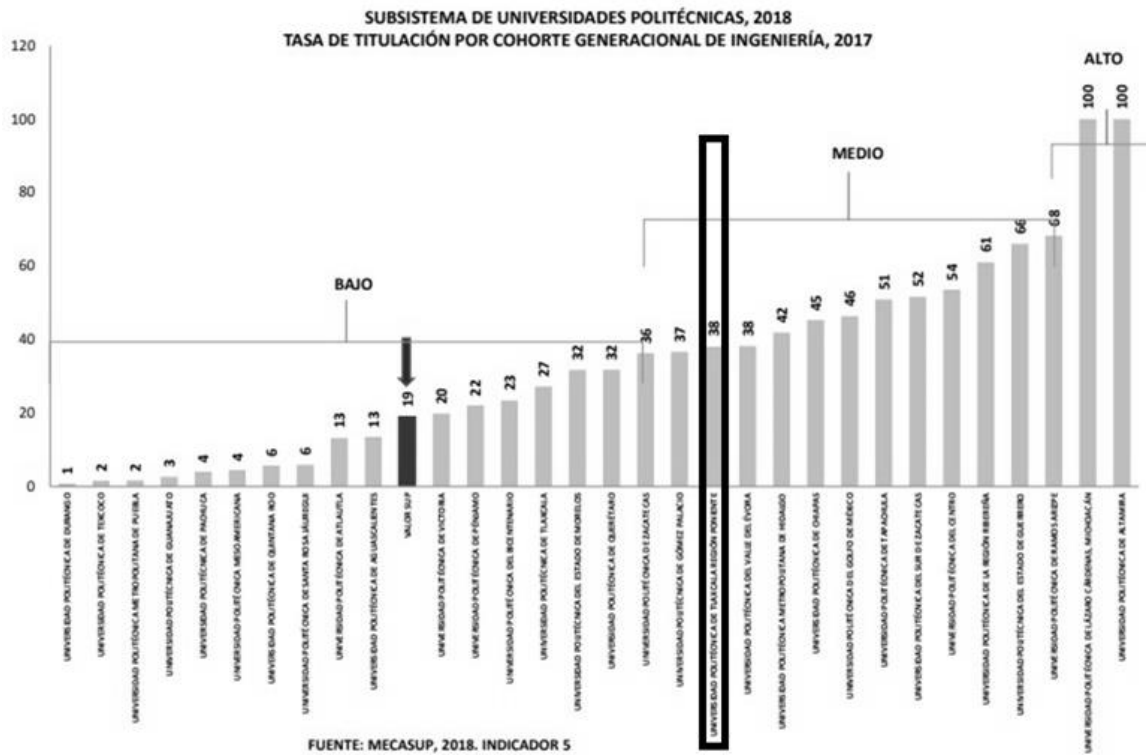
9.4 Eficiencia terminal

El índice de eficiencia terminal por cohorte generacional es de 48 puntos, ubicándose la Universidad Politécnica de Tlaxcala región poniente dentro del rango “Medio”, a nivel institucional, según los datos por MECASUP año 2018



9.5 Tasa de titulación

En el año 2018 la Universidad Politécnica de Tlaxcala región poniente, registra una tasa de titulación de 38 puntos, situándola en el rango “Medio”, a nivel institucional, datos obtenidos por MECASUP.



10. Informe Técnico sobre la Infraestructura y Recursos Materiales de la UPTrep

El conocimiento sobre los bienes tangibles o concretos con los que dispone la Universidad Politécnica de Tlaxcala región poniente con el fin de cumplir y lograr los objetivos planteados para la apertura de un nuevo programa académico, es de vital importancia. Lo anterior permite tener un panorama sobre el estado actual que guarda la institución al respecto y en un momento dado poder planear y hacer eficiente la administración de los mismos para la operación de la nueva ingeniería. El conocimiento de estos recursos permitirá proyectar las necesidades en el futuro inmediato y a largo plazo, cuidando con ello el buen desarrollo del programa académico propuesto buscando su crecimiento y desarrollo, ampliando a la vez las opciones de educación superior en el estado y en la región poniente del estado de Tlaxcala.

En este apartado se presenta el resultado sobre el análisis de la infraestructura y recursos materiales con los que cuenta la Universidad Politécnica de Tlaxcala región poniente para la apertura del nuevo programa académico de Licenciatura en Mercadotecnia Internacional. El presente reporte permite conocer con lo que la institución cuenta para el cumplimiento de los objetivos y metas de la nueva ingeniería, así como también obtener el máximo beneficio con el mínimo costo. Estos resultados pueden permitir la aplicación eficiente del proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control) de los recursos materiales, teniendo como consecuencia mejores opciones para el logro del objetivo fundamental de esta propuesta.

10.1 Contexto Institucional

La Universidad Politécnica de Tlaxcala región poniente está ubicada en carretera federal libre cuatro carriles México - Veracruz Km. 85 entre la comunidad de recova y la cabecera municipal de Hueyotlipan en el estado de Tlaxcala.

La Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente cuenta con una superficie de 22 hectáreas de superficie, de las cuales 5, 849 m² tienen construcción donde se ubican la Unidad de Docencia (UD2), Laboratorio Taller (LT1), Centro de Información y Documentación y Espacios Deportivos.

Actualmente la Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente cuenta con la siguiente infraestructura:

10.1.1 EDIFICIO DE DOCENCIA (UD2)

- **PLANTA BAJA (FIGURA 2) CUENTA CON:**
 - **1 laboratorio de cómputo (redes y electrónica) con 30 equipos de cómputo en las cuales se tiene instalado el siguiente software:**
 - XAMPP
 - Raptor
 - Veyon Master
 - Máquina Virtual VMWare
 - Cisco Packet Tracer
 - Netbeans
 - Microsoft Office 2013
 - Putty
 - CDBurner
 - Navicat Premium
 - Sublime Text3
 - Proteus 8 Profesional
 - Adobe Acrobat Reader
 - **10 aulas para impartición de clases.**
 - **Site de comunicaciones**
 - **Área administrativa cuenta con 6 cubículos y una recepción**

- Sanitarios para alumnado hombres con 3 mingitorios, 6 retretes uno de ellos acondicionado para personas con discapacidad y 3 lavamanos
- Sanitarios para alumnado mujeres con 6 retretes uno de ellos acondicionado para personas con discapacidad y 5 lavamanos
- Sanitarios para personal administrativo hombres con un mingitorio, un retrete y 2 lavamanos
- Sanitarios para personal administrativo mujeres con un retrete y 2 lavamanos
- 2 escaleras laterales para tránsito a planta alta

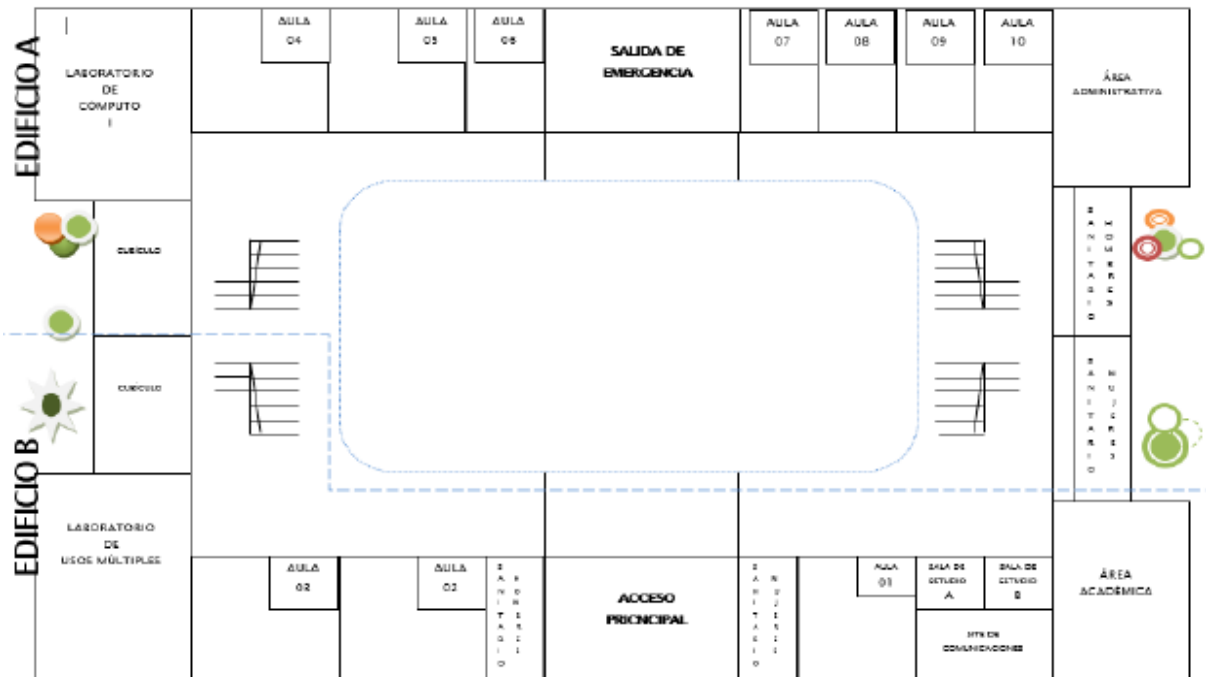


Figura 2. Planta baja del edificio UD2.

- **PLANTA ALTA (FIGURA 3) CUENTA CON:**
- Laboratorio de idiomas con 23 Equipos de cómputo en las cuales se tiene instalado el siguiente software:
 - Microsoft office 2013
 - TOEFL

- Examview Test player
 - Examview Test Manager
 - Examview Test Generator
 - Oxford Dictionary
 - American Headway 1,2,3
 - English file Elementary
 - Complete PET
- **1 laboratorio de cómputo (Desarrollo de Aplicaciones) con 40 Equipos de cómputo en las cuales se tiene instalado el siguiente software:**
- Xampp
 - Raptor
 - Matlab
 - JGrasp
 - Android Studio
 - Autocad
 - Visual Studio
 - Netbeans
 - Dev C++
 - Microsoft Office 2013
 - Spine
 - Maple calculator
 - Maple 12
 - MySQL
- **Laboratorio de uso común, con 16 Equipos de cómputo en las cuales se tiene instalado el siguiente software:**
- Microsoft Office 2013
 - Adobe Acrobat Reader
 - Winrar
- **11 aulas para la impartición de clases**

- Área de Planeación cuenta con 3 cubículos para personal administrativo.
- Oficina de controlaría interna.
- Sanitarios para personal administrativo hombres con 1 mingitorio, 1 retrete y 2 lavamanos.
- Sanitarios para personal administrativo mujeres con 1 retrete y 2 lavamanos.
- 2 escaleras laterales para tránsito a planta baja.

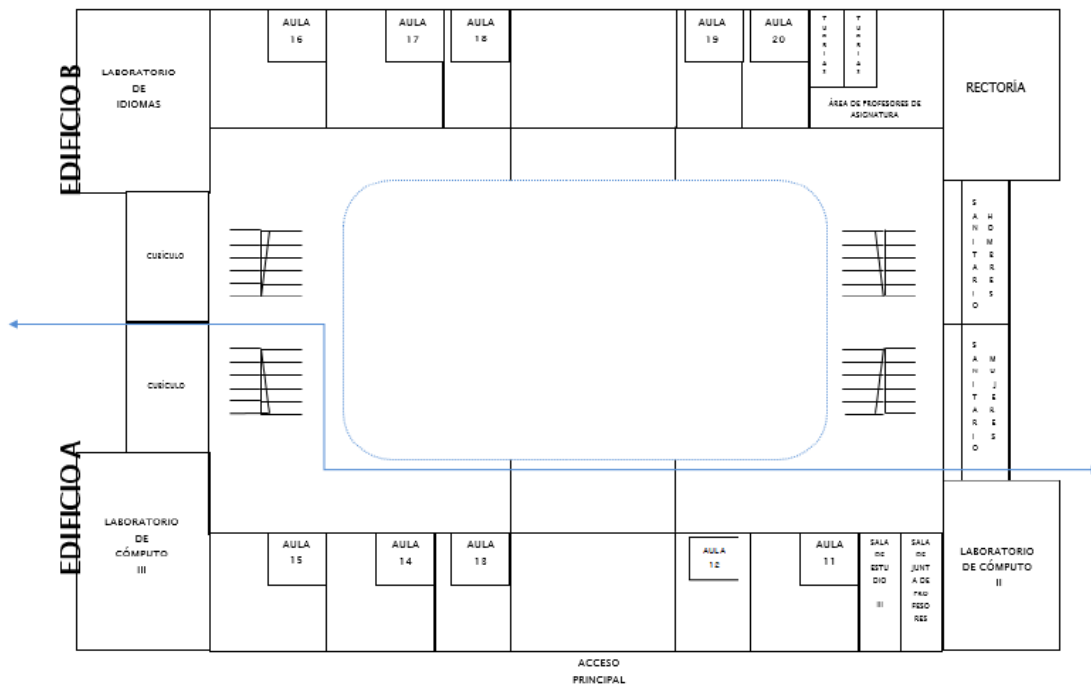


Figura 3. Planta alta del edificio UD2.

10.1.2 LABORATORIO TALLER (EDIFICIO LT1, FIGURA 4) CUENTA CON:

- **Laboratorio de análisis instrumental, con siguiente equipamiento:**
 - 1 cámara de prendimiento
 - 1 cámara de extracción
 - 2 islas de trabajo
 - 1 balanza analítica
 - 3 equipos de computo
 - 1 espectrofotómetro

- 40 bancos

- **Laboratorio de edafología especializada:**
 - 6 estereoscopios
 - 5 licuadoras industriales
 - 4 homogeneizadoras
 - 1 incubadora
 - 1 espectrofotómetro sencillo
 - 1 estufa
 - 1 mufla
 - 4 islas de trabajo
 - 1 balanza semi - analítica
 - 1 autoclave
 - 1 congelador
 - 1 desionizador

- **Laboratorio de fitopatología:**
 - 1 centrifuga
 - 2 autoclaves
 - 1 refrigerador
 - 1 incubadora
 - 1 rotovapor
 - 2 parrillas electromagnéticas
 - 1 extractor
 - 1 campana de flujo laminar para inocular
 - 6 microscopios compuestos
 - 1 termociclador
 - 1 equipo de computo
 - 1 balanza analítica

- **Laboratorio de simulación logística y transporte:**
 - 2 simuladores de manejo de transporte terrestre
 - 1 equipo de telemetría

- 28 equipos de computo
- **Laboratorio de gestión de almacenes:**
 - 1 flejadora
 - 1 equipo RFID
 - 1 emplayadora
 - 1 banda transportadora
 - 1 patín eléctrico
 - 3 patines manuales
 - 1 equipo de control de calidad
 - 1 motor de diésel
- **Área de investigación para tiempos completos con 4 cubículos**
- **Site de comunicaciones**
- **Enfermería**
- **Cabina de Radio**
- **Sanitarios hombres con 6 mingitorios, 4 retretes y 4 lavamanos**
- **Sanitarios mujeres con 4 retretes y cuatro lavamanos**
- **Sanitario para personas con discapacidad 1 retrete y 1 lavamanos**

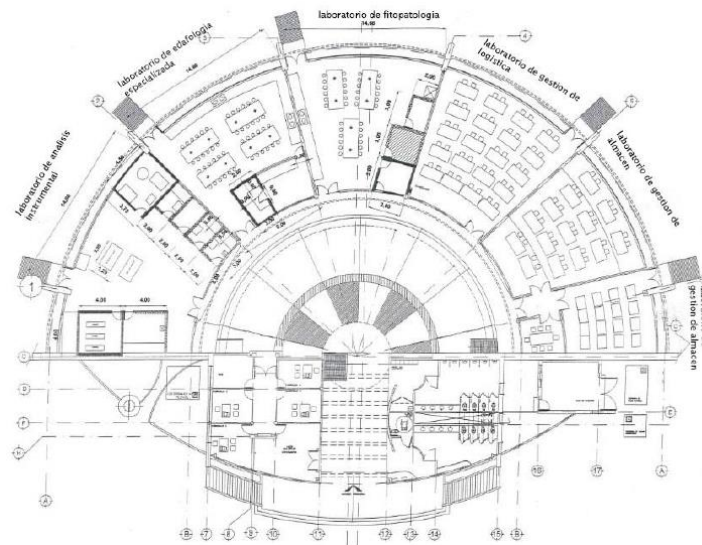


Figura 4. Edificio LT1.

10.1.3 CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN, FIGURA 5) CUENTA CON:

- **Recepción**
 - 9 escritorio
 - 4 mesas
 - 4 sillas
 - 3 computadoras
 - 1 impresora de etiquetas
 - 1 lector de código de barras
 - 1 regulador
 - 1 equipo de laboratorio scanner
 - 1 engargoladora
 - 1 guillotina
 - 5 lockers
 - 46 estantería para libros
- **Laboratorio de Diseño**
 - 16 mesas
 - 26 sillas
 - 25 computadoras
- **Laboratorio de Estimación de Costos**
 - 16 mesas
 - 31 sillas
 - 31 computadoras
- **Sala de Estudio**
 - 38 mesas
 - 76 sillas
 - 20 computadoras
- **Sala de Juntas**
 - 1 mesas
 - 12 sillones
 - 2 extensiones de mesa
 - 1 proyector benq
 - 1 brazo extensor

- Área de Rectoría
- Área de Secretaria Académica
- Sanitarios hombres con 2 mingitorios, 2 retretes y 3 lavamanos
- Sanitarios mujeres con 2 retretes y 3 lavamanos
- Sanitario para personas con discapacidad 1 retrete
- Acervo bibliográfico

Tabla 11. Libros disponibles por determinada área en el Centro de Información y Documentación.

Categoría	Libros por Categoría
Agrotecnología	501
Logística y Transporte	676
Sistemas Computacionales	202
Cultura General	196
Inglés	365
Nuevos	2380
Total de Libros	4311
Revistas	180
Memoria de Estadías Profesionales	465
Total del Acervo Bibliográfico	4956

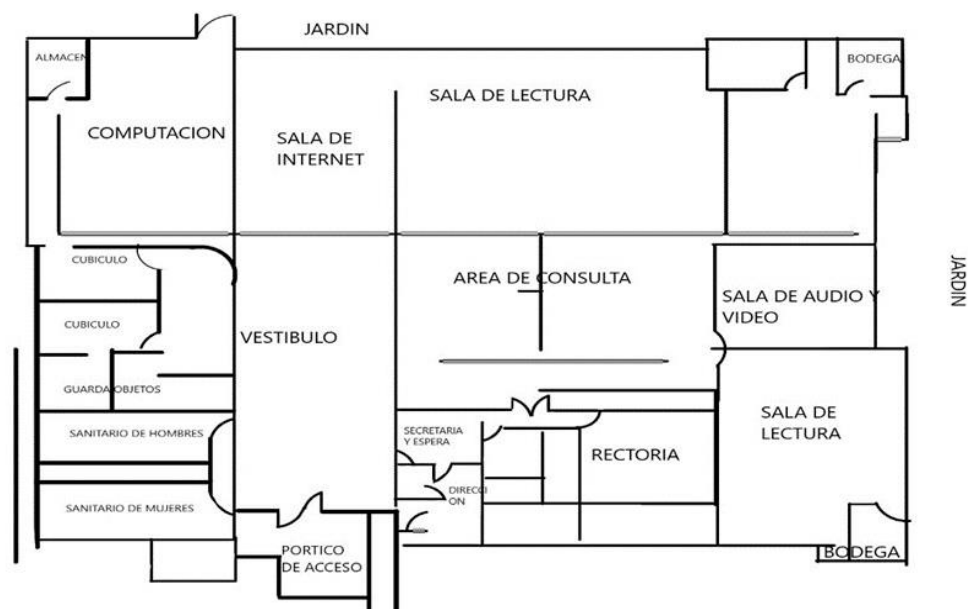


Figura 5 Edificio Centro de Información y Documentación.

10.1.4 ESPACIOS DEPORTIVOS:

Cancha Fútbol 07

El presente plano representa la cancha de fútbol 07 con medidas de 50 metros de largo por 28.20 metros de ancho (Figura 6). Contiene espacio de área verde para la colocación de bancas y enrejado para retención de balón.

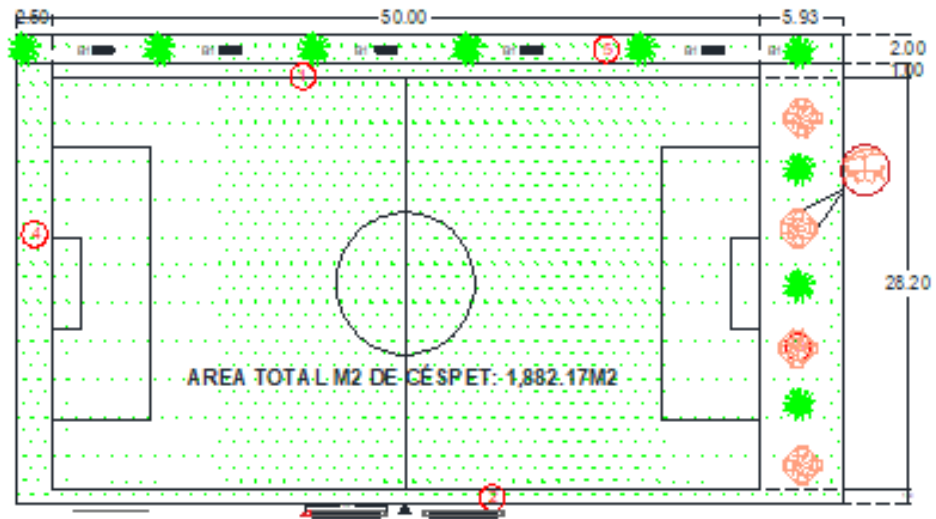


Figura 6. Cancha de Fútbol 07.

Cancha voleibol

El presente plano representa la cancha de voleibol con medidas de 24 metros de largo por 15 metros de ancho y cancha de tenis con medidas de 16 metros por 28 metros las dos canchas cuentan con espacio para poder correr fuera de la cancha (Figura 7).

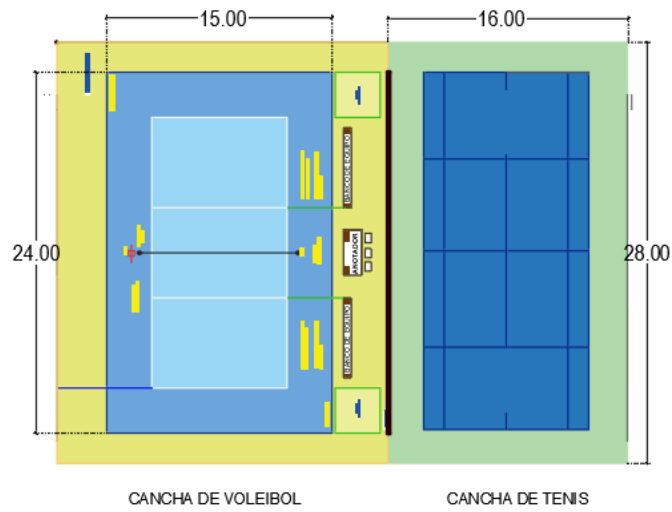


Figura 7. Cancha de voleibol.

Cancha de fútbol soccer

la cancha cuenta con las siguientes medidas de 90 metros de largo por 44 metros de ancho, también se utilizará como cancha de fútbol americano (Figura 8).

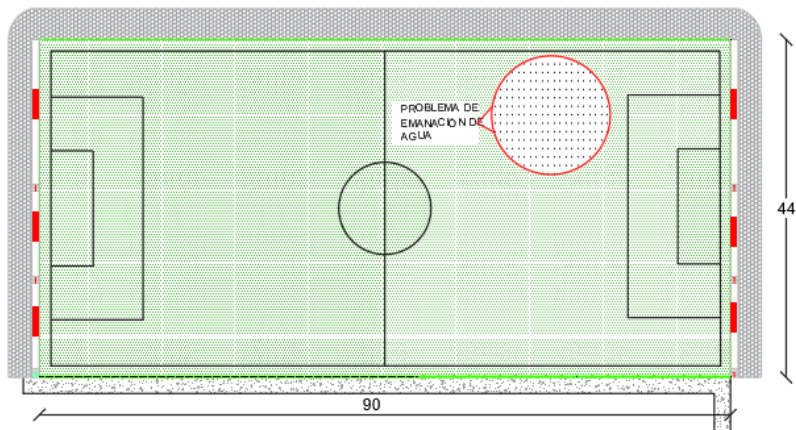


Figura 8. Cancha de voleibol.

Pista de atletismo

La pista cuenta con las siguientes medidas de 90 metros de largo por 44 metros de ancho, contiene 6 carriles de 1 metro de ancho cada carril (Figura 9).

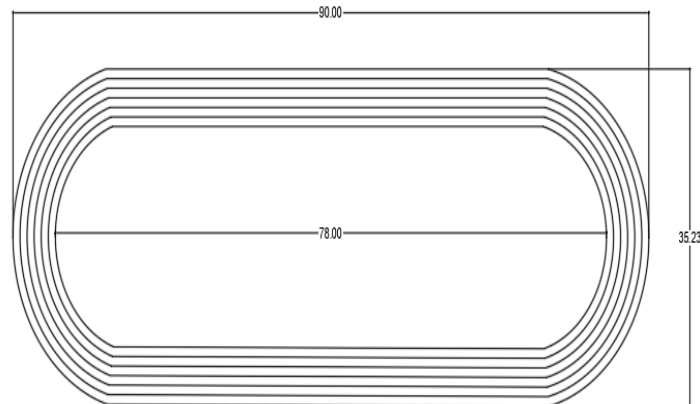


Figura 9. Pista de atletismo.

Dimensión de Edificios y Espacio descritos previamente

A continuación se describe en los siguientes cuadros se describe de forma detallada el nombre, área o sección construida en la UPTrep así como la superficie que comprende.

Edificio	Superficie construida	Capacidad total
Unidad de docencia 2 (UD2)	2,963.00 m2	710
Laboratorio taller 1 (LT1)	1161.35 m2	227
Cafetería	72.58 m2	40
Cancha futbol	1000 m2	N/A
Cancha multiusos	576 m2	N/A
Caseta de vigilancia	16 m2	N/A
Andadores	455 m2	N/A
Invernadero	2000 m2	N/A
Practicas académicas profesionales de calidad	220000 m2	N/A
Futbol 07	1410 M2	N/A
Voleibol	360M2	N/A
Tenis	448M2	N/A
Cancha de futbol soccer	4050M2	N/A
Atletismo	3170.70 M2	N/A
Centro de información y documentación	1660 M2	N/A
Edificio	Superficie construida	Capacidad total
Unidad de docencia 2 (UD2)	2,963.00 m2	710
Laboratorio taller 1 (LT1)	1161.35 m2	227
Cafetería	72.58 m2	40
Cancha futbol	1000 m2	N/A
Cancha multiusos	576 m2	N/A
Caseta de vigilancia	16 m2	N/A
Andadores	455 m2	N/A
Invernadero	2000 m2	N/A
Practicas académicas profesionales de calidad	220000 m2	N/A
Futbol 07	1410 M2	N/A
Voleibol	360M2	N/A
Tenis	448M2	N/A
Cancha de futbol soccer	4050M2	N/A
Atletismo	3170.70 M2	N/A
Centro de información y documentación	1660 M2	N/A
Edificio	Superficie construida	Capacidad total
Unidad de docencia 2 (UD2)	2,963.00 m2	710
Laboratorio taller 1 (LT1)	1161.35 m2	227
Cafetería	72.58 m2	40
Cancha futbol	1000 m2	N/A
Cancha multiusos	576 m2	N/A
Caseta de vigilancia	16 m2	N/A
Andadores	455 m2	N/A
Invernadero	2000 m2	N/A
Practicas académicas profesionales de calidad	220000 m2	N/A
Futbol 07	1410 M2	N/A
Voleibol	360M2	N/A
Tenis	448M2	N/A
Cancha de futbol soccer	4050M2	N/A
Atletismo	3170.70 M2	N/A
Centro de información y documentación	1660 M2	N/A

CANCHAS	LARGO	ANCHO	M2
FUTBOL 07	50M	28.20 M	1410 M2
VOLEIBOL	24M	15M	360M2
TENIS	28M	16M	448M2
CANCHA DE FUT BOL SOCCER	90	45	4050M2
ATLETISMO	90 M	35.23 M	3170.7M2

11. Programa Anual de Capacitación del Personal Docente (PCD-SUTYP-2022)

DIRECCIÓN GENERAL DE UNIVERSIDADES TECNOLÓGICAS Y POLITÉCNICAS
(UNIVERSIDADES POLITÉCNICAS EN MODALIDAD BIS)



PROGRAMA INSTITUCIONAL DE CAPACITACIÓN,
FORMACIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN DOCENTE

FECHA	UNIVERSIDAD	DIVISIÓN / ÁREA	Formato	Hoja
17-06-22	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TLAXCALA REGIÓN PONIENTE	ACADÉMICA	PICFPD-DGUTyP-2022	1 de 2

RESPONSABLE	MAESTRA APOLONIA HORTENCIA HERNÁNDEZ PORTILLO	PUESTO	SECRETARIA ACADÉMICA	FIRMA	
-------------	--	--------	----------------------	-------	--

IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA QUE SE PRETENDE ATENDER:	GARANTIZAR EL DERECHO A LA EDUCACIÓN, A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE LA OFERTA ACADÉMICA EN LA UPTREP.
--	--

OBJETIVO GENERAL:	IMPLEMENTAR PROGRAMAS EDUCATIVOS DE VANGUARDIA Y QUE ESTÉN AL ALCANCE DE LA POBLACIÓN INTERASADA, EN COSTOS Y EN POSICIÓN GEOGRÁFICA.
-------------------	---

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METAS	INDICADOR	ACCIONES	ENERO-ABRIL	MAYO-AGOSTO	SEPTIEMBRE-DICIEMBRE
1. IMPLEMENTAR PROGRAMAS DE INCLUSIÓN SOCIAL	PROGRAMA DE TRABAJO DE INCLUSIÓN SOCIAL	AL MENOS UN PROGRAMA DE INCLUSIÓN SOCIAL	PROMOVER Y DIFUNDIR LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS EN LAS ZONAS MÁS VULNERABLES	✓	✓	
2. FORTALECER EL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍA	ESTUDIANTES QUE PARTICIPAN EN EL PROYECTO INSTITUCIONAL Y TUTORÍAS A ESTUDIANTES	100% DEL TOTAL DE ESTUDIANTES	PROFESORES PARTICIPANDO EN EL PROYECTO INSTITUCIONAL DE ACOMPAÑAMIENTO Y CAPACITANDO A ESTUDIANTES	✓	✓	✓
3. ASEGURAR LA INCORPORACIÓN Y ATENCIÓN DE ESTUDIANTES CON PERSPECTIVA DE GÉNERO E INCLUSIÓN DE GRUPO	ASEGURAR LA INCORPORACIÓN Y ATENCIÓN DE ESTUDIANTES CON PERSPECTIVA DE GÉNERO E INCLUSIÓN DE GRUPOS VULNERABLES	TOTAL DE ESTUDIANTES CON ALGÚN TIPO DE DISCAPACIDAD	FORTALECER LA INFRAESTRUCTURA EDUCATIVA ACORDE A LAS NECESIDADES DE LOS GRUPOS VULNERABLES			✓
4. FORTALECER LA FORMACIÓN INTEGRAL DE LOS ESTUDIANTES	PROMOVER LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y CULTURALES	100% DEL TOTAL DE ESTUDIANTES	CONFORMAR EQUIPOS DEPORTIVOS REPRESENTATIVOS DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TLAXCALA REGIÓN PONIENTE			✓

DIRECCIÓN GENERAL DE UNIVERSIDADES TECNOLÓGICAS Y POLITÉCNICAS
(UNIVERSIDADES POLITÉCNICAS EN MODALIDAD BIS)

5.	FOMENTAR EN LOS ESTUDIANTES Y PERSONAS LA UPTREP, LA CULTURA INTEGRAL DE LA NUTRICIÓN Y EL CUIDADO DE LA SALUD, CON ESPECIAL REFERENCIA A LA MEDICINA PREVENTIVA	ORGANIZAR Y DEFINIR EVENTOS DEPORTIVOS LOCALES, REGIONALES Y NACIONALES	DE ALUMNOS DESTACADOS EN ALGUNA DISCIPLINA ANUAL.	REALIZAR LA DIFUSIÓN DE TORNEOS DE DIVERSAS DISCIPLINAS	✓		✓
6.	FOMENTAR LA PRÁCTICA DE LOS VALORES UNIVERSALES E INSTITUCIONALES	PROMOVER LAS ACTIVIDADES CÍVICAS EN LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TLAXCALA REGIÓN PONIENTE	PORCENTAJE DE ESTUDIANTES QUE PARTICIPAN EN ACTIVIDADES CÍVICAS ANUALES	FORTALECER LA BANDA DE GUERRA INSTITUCIONAL, ASÍ COMO LA ESCOLTA	✓		✓
7.	PROMOVER LOS VALORES DE RESPETO Y TOLERANCIA PARA PROPICIAR LA SANA CONVIVENCIA Y LA FORMACIÓN DE CONDUCTAS ANTISOCIALES	PROMOVER LAS ACTIVIDADES CÍVICAS EN LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TLAXCALA REGIÓN PONIENTE	PORCENTAJE DE ESTUDIANTES QUE PARTICIPAN EN ACTIVIDADES CÍVICAS ANUALES	REALIZAR HONORES A LA BANDERA UNA VEZ AL MES	✓		✓
8.	PROMOVER LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN LAS CONVOCATORIAS CON ENFOQUE SOCIAL	PROMOVER ACTIVIDADES EN CONVOCATORIAS DE ENFOQUE SOCIAL	PORCENTAJE DE ESTUDIANTES QUE PARTICIPAN EN ACTIVIDADES CÍVICAS ANUALES	IDENTIFICAR CONVOCATORIAS SOCIALES PARA SU PARTICIPACIÓN DE ALUMNOS	✓		✓
9.	DESARROLLAR LAS COMPETENCIAS INSTITUCIONALES Y CIUDADANAS DE LOS ESTUDIANTES.	FOMENTAR Y DESARROLLAR LAS COMPETENCIAS PERSONALES Y COTIDIANAS DE LOS ESTUDIANTES	PORCENTAJE DE ESTUDIANTES QUE PARTICIPAN EN ACTIVIDADES CÍVICAS ANUALES	FOMENTAR Y FORTALECER LOS VALORES ÉTICOS	✓		✓
10.	PROMOVER LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN ACTIVIDADES CULTURALES, ARTÍSTICAS Y CÍVICAS EN DIFERENTES DISCIPLINAS Y ÁMBITOS	FOMENTAR LAS ACTIVIDADES CULTURALES, ARTÍSTICAS Y CÍVICAS EN DIFERENTES DISCIPLINAS Y ÁMBITOS	PORCENTAJE DE ESTUDIANTES QUE PARTICIPAN EN ACTIVIDADES CÍVICAS ANUALES	FOMENTAR Y FORTALECER LAS ACTIVIDADES CULTURALES	✓		✓
11.	PROMOVER LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN ACTIVIDADES CULTURALES, ARTÍSTICAS Y CÍVICAS EN DIFERENTES DISCIPLINAS Y ÁMBITOS	PROMOVER LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN ACTIVIDADES CULTURALES, ARTÍSTICAS Y CÍVICAS EN DIFERENTES DISCIPLINAS Y ÁMBITOS.	PORCENTAJE DE ESTUDIANTES QUE PARTICIPAN EN ACTIVIDADES CÍVICAS ANUALES	FOMENTAR Y FORTALECER LAS ACTIVIDADES CULTURALES	✓		✓

OBSERVACIONES:	
----------------	--

DIRECCIÓN GENERAL DE UNIVERSIDADES TECNOLÓGICAS Y POLITÉCNICAS
(UNIVERSIDADES POLITÉCNICAS EN MODALIDAD BIS)



REGISTRO DE CAPACITACIÓN, FORMACIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN DOCENTE

FECHA	UNIVERSIDAD	DIVISIÓN / ÁREA	Formato PICFPD-DGUTyP-2022	Hoja 1 de 5
17-06-22	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TLAXCALA REGIÓN PONIENTE	ACADÉMICA		

RESPONSABLE	MAESTRA APOLONIA HORTENCIA HERNÁNDEZ PORTILLO	PUESTO	SECRETARIA ACADÉMICA	FIRMA	
-------------	--	--------	----------------------	-------	--

CAPACITACIÓN

No	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INTERNO / EXTERNO	IMPARTE	No DE HORAS	No DE PARTICIPANTES	TIPO PERSONAL	PERIODO	OBSERVACIONES / COMENTARIOS / CONSIDERACIONES
1	CURSO DE CAPACITACIÓN DE TUTORÍA UNIVERSITARIA	CAPACITAR AL 100% DE LA PLANTA DOCENTE	X	ORGANISMO EXTERNO	30 HRS	100% DE LA PLANTA DOCENTE	DOCENTE	ENERO-ABRIL 2022 MAYO-AGOSTO 2022	
2	FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO PROFESIONAL DOCENTE	FORTALECER LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS	INTERNO	SECRETARÍA ACADÉMICA	30 HRS	23	DOCENTE	ENERO-ABRIL 2022 MAYO-AGOSTO 2022	
3	PROMOVER EL DESARROLLO DOCENTE Y PROFESIONAL DEL PROFESORADO (FORMACIÓN, ACTUALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN)	IMPULSAR LA PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL DOCENTE EN ACTIVIDADES DE FORMACIÓN, ACTUALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	INTERNO	SECRETARÍA ACADÉMICA	30 HRS	23	DOCENTE	ENERO-ABRIL 2022 MAYO-AGOSTO 2022	
4	UTILIZAR LAS TIC PARA LA FORMACIÓN DE PERSONAL DOCENTE, DIRECTIVOS Y DE APOYO QUE PARTICIPA EN LAS MODALIDADES ESCOLARIZADA	FORTALECER LA FORMACIÓN DOCENTE, DIRECTIVA Y DE APOYO QUE PARTICIPE EN LA MODALIDAD ESCOLARIZADA	INTERNO	DEPARTAMENTO DE SISTEMAS	30 HRS	23	DOCENTE	ENERO-ABRIL 2022 MAYO-AGOSTO 2022	
5	FOMENTAR EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS DEL DOCENTE DE NIVEL SUPERIOR	FORTALECER LA FORMACIÓN DOCENTE	EXTERNO	DIVERSAS INSTITUCIONES	30 HRS	23	DOCENTE	ENERO-ABRIL 2022 MAYO-AGOSTO 2022	

DIRECCIÓN GENERAL DE UNIVERSIDADES TECNOLÓGICAS Y POLITÉCNICAS
(UNIVERSIDADES POLITÉCNICAS EN MODALIDAD BIS)

No	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INTERNO/ EXTERNO	IMPARTE	No DE HORAS	No DE PARTICIPANTES	TIPO PERSONAL	PERIODO	OBSERVACIONES/ COMENTARIOS/ CONSIDERACIONES
6	PLANEACIÓN DIDÁCTICA VINCULADA A COMPETENCIAS	FORTALECER LA FORMACIÓN DOCENTE	EXTERNO	DIVERSAS INSTITUCIONES	30 HRS	23	DOCENTE	ENERO-ABRIL 2022 MAYO-AGOSTO 2022	
7	EDUCACIÓN BASADA EN COMPETENCIAS	FORTALECER LA FORMACIÓN DOCENTE	EXTERNO	DIVERSAS INSTITUCIONES	30 HRS	23	DOCENTE	ENERO-ABRIL 2022 MAYO-AGOSTO 2022	
8	PROMOVER EL DESARROLLO DE EDUCACIÓN BASADO EN PROBLEMAS	FORTALECER LA FORMACIÓN DOCENTE	EXTERNO	DIVERSAS INSTITUCIONES	30 HRS	23	DOCENTE	ENERO-ABRIL 2022 MAYO-AGOSTO 2022	

FORMACIÓN

No	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INTERNO/ EXTERNO	IMPARTE	No DE HORAS	NOMBRE DE PARTICIPANTES	TIPO PERSONAL	PERIODO	OBSERVACIONES/ COMENTARIOS/ CONSIDERACIONES
1	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	ISMAEL CORTES MALDONADO	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	IVAN FLORES RAMOS	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	OSCAR ARTURO JUÁREZ HUESCAS	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	LUIS GERARDO SÁNCHEZ MARTÍNEZ	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	JOSÉ EDUARDO VELÁZQUEZ TABOADA	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	FROYLÁN CORTES SANTACRUZ	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	ZAID PÉREZ CUAPIO	DOCENTE	SEP-DIC 2021	

DIRECCIÓN GENERAL DE UNIVERSIDADES TECNOLÓGICAS Y POLITÉCNICAS
(UNIVERSIDADES POLITÉCNICAS EN MODALIDAD BIS)

No	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INTERNO / EXTERNO	IMPARTE	No DE HORAS	NOMBRE DE PARTICIPANTES	TIPO PERSONAL	PERIODO	OBSERVACIONES / COMENTARIOS / CONSIDERACIONES
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	ANALINE RIVERA CABALLERO	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	ISABEL GUERRERO LOBATO	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	ARTURO CONTRERAS JUÁREZ	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	MARCELINO GARCÍA MIGUEL	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	CESAR REYNALDO RAMOS GÓMEZ	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	JUAN MANUEL GARCÍA BARRIOS	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	FROYLÁN SOLÍS CONTRERAS	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	JUAN ROJAS CHÁVEZ	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	ENRIQUE MACIAS GUTIÉRREZ	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	SELENE MEZA RODRÍGUEZ	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	VERÓNICA AVENDAÑO PÉREZ	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	COSETTE VANESA TAYLOR VÁZQUEZ	DOCENTE	SEP-DIC 2021	

DIRECCIÓN GENERAL DE UNIVERSIDADES TECNOLÓGICAS Y POLITÉCNICAS
(UNIVERSIDADES POLITÉCNICAS EN MODALIDAD BIS)

No	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INTERNO/ EXTERNO	IMPARTE	No DE HORAS	NOMBRE DE PARTICIPANTES	TIPO PERSONAL	PERIODO	OBSERVACIONES/ COMENTARIOS/ CONSIDERACIONES
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	GUSTAVO FLORES MARCOS	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	RODRIGO LAGUNAS HERNÁNDEZ	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	ESTEBAN ORTIZ HERNÁNDEZ	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	JOSÉ EMMANUEL PÉREZ MARTINEZ	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	MARTIN CUAMATZI MUÑOZ	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	URIEL ROJAS SÁNCHEZ	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	ÁNGEL FABIAN SÁNCHEZ GARCÍA	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	DIANA LAURA MONTIEL MORENO	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	ERY ORTEGA HERRERA	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	ISRAEL CANALES JUÁREZ	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	SONIA ESPINOSA SALINAS	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	IRVING SERRANO PEREZ	DOCENTE	SEP-DIC 2021	

DIRECCIÓN GENERAL DE UNIVERSIDADES TECNOLÓGICAS Y POLITÉCNICAS
(UNIVERSIDADES POLITÉCNICAS EN MODALIDAD BIS)

No	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INTERNO / EXTERNO	IMPARTE	No DE HORAS	NOMBRE DE PARTICIPANTES	TIPO PERSONAL	PERIODO	OBSERVACIONES / COMENTARIOS / CONSIDERACIONES
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	REYNALDO ORTEGA MORALES	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	BLAS ANTONIO TEPALE GAMBOA	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	JORGE ADALBERTO CARRILLO ROMERO	DOCENTE	SEP-DIC 2021	
	FORMACIÓN DE TUTORES	CONTRIBUIR AL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TUTORÍAS	INTERNO	LIC. ULISES GRACIA HERNÁNDEZ	30 HRS	ALBALICIA PEÑA ISLAS	DOCENTE	SEP-DIC 2021	

PROFESIONALIZACIÓN

No	TIPO DE PROFESIONALIZACIÓN	PROGRAMA	INSTITUCIÓN	PERIODO	NOMBRE DE PARTICIPANTES	TIPO PERSONAL	OBSERVACIONES / COMENTARIOS / CONSIDERACIONES
1	FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO PROFESIONAL DEL DOCENTE	PRODEP	SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA	ENE-ABR 2022 MAY-AGO 2022	DR. ISMAEL CORTES MALDONADO	FÍSICA	
2	FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO PROFESIONAL DEL DOCENTE	PRODEP	SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA	ENE-ABR 2022 MAY-AGO 2022	M.I. ARTURO ÁGUILA FLORES	FÍSICA	
3	FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO PROFESIONAL DEL DOCENTE	PRODEP	SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA	ENE-ABR 2022 MAY-AGO 2022	DR. ARTURO CONTRERAS JUÁREZ	FÍSICA	
4	FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO PROFESIONAL DEL DOCENTE	PRODEP	SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA	ENE-ABR 2022 MAY-AGO 2022	M.C. MARTIN CUAMATZI MUÑOZ	FÍSICA	
5	FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO PROFESIONAL DEL DOCENTE	PRODEP	SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA	ENE-ABR 2022 MAY-AGO 2022	DR. JOSÉ VICENTE CERVANTES MEJÍA	FÍSICA	

12. Perfiles Docentes para el Programa Educativo Licenciatura en Mercadotecnia Internacional (Cédula y Título Profesional)

NO.	DOCENTE	GRADO ACADÉMICO	TÍTULO	CÉDULA PROFESIONAL	DOCENTES DE TIEMPO COMPLETO	DOCENTES ASIGNATURA	OBSERVACIONES
1	JOSE EMMANUEL PÉREZ MARTÍNEZ	DOCTORADO EN DESARROLLO REGIONAL	✓	11909372	X		
2	SONIA ESPINOSA SALINAS	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ORIENTACIÓN EN MERCADOTECNIA	✓	9405306	X		
3	VERONICA AVENDAÑO PÉREZ	MAESTRÍA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA	✓	9968575		X	
4	OSCAR ARTURO JUÁREZ HUESCAS	MAESTRÍA EN TECNOLOGÍA EDUCATIVA	✓	8257622		X	
5	ZAID PÉREZ CUAPIO	MAESTRÍA SISTEMAS COMPUTACIONALES	✓	7534131		X	
6	ENRIQUE MACIAS GUTIÉRREZ	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	✓	7822215		X	
7	SELENE MEZA RODRÍGUEZ	LICENCIATURA EN LENGUAS MODERNAS APLICADAS	✓	12423688		X	CERTIFICACIÓN EN APTIS
8	RODRIGO LAGUNAS HERNÁNDEZ	MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA	✓	11906581		X	

Estados Unidos Mexicanos
Secretaría de Educación Pública
Dirección General de Profesiones
Cédula Profesional Electrónica

Número de Cédula Profesional
11909372



Clave Única de Registro de Población

PEME840429HTLRM03



Entidad Federativa de Registro

CIUDAD DE MÉXICO

Libro	Foja	Número	Tipo
1190	521	13	C1

Se expide a:

Datos del profesionista

JOSE EMMANUEL
Nombre(s)

PEREZ
Primer apellido

MARTINEZ
Segundo apellido

Quien cumplió con los requisitos establecidos en la Ley Reglamentaria del Artículo 5o. Constitucional, relativo al ejercicio de las profesiones en la Ciudad de México y su Reglamento, la cédula con efectos de patente para ejercer profesionalmente en el nivel de:

DOCTORADO EN DESARROLLO REGIONAL
Nombre del programa

622608
Clave

Datos de la institución educativa

COLEGIO DE TLAXCALA, A.C.
Nombre o denominación

290064
Clave

Datos de expedición y firma electrónica

05/02/2020
Fecha

07:18:16
Hora

Se expide la presente cédula electrónica de conformidad con el artículo 32 del Reglamento de la Ley Reglamentaria del Artículo 5o. Constitucional, relativo al Ejercicio de las Profesiones en la Ciudad de México y demás relativos y aplicables.

El presente acto administrativo cuenta con la firma electrónica avanzada del servidor público competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Firma Electrónica Avanzada.

Firma electrónica

Cadena original

11909372|PEME840429HTLRM03|05022020|07:18:16|SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA|CIUDAD DE MÉXICO|COLEGIO DE TLAXCALA, A.C.|DOCTORADO EN DESARROLLO REGIONAL

Firma electrónica avanzada del servidor público facultado

SE/11909372|PEME840429HTLRM03|05022020|07:18:16|SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA|CIUDAD DE MÉXICO|COLEGIO DE TLAXCALA, A.C.|DOCTORADO EN DESARROLLO REGIONAL

DR. JUSTINO EDUARDO ANDRADE SANCHEZ
DIRECTOR GENERAL DE PROFESIONES

Sello digital de tiempo SEP

SE/11909372|PEME840429HTLRM03|05022020|07:18:16|SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA|CIUDAD DE MÉXICO|COLEGIO DE TLAXCALA, A.C.|DOCTORADO EN DESARROLLO REGIONAL

La presente cédula electrónica, su integridad y autenticidad se podrá comprobar en www.gob.mx/cedula profesional

Verificador electrónico - cédula

11909372



QR para validar la información



2) MAESTRA SONIA ESPINOSA SALINAS



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO
Campus Puebla



grado

Otorga a *Sonia Espinosa Salinas*
Maestra en Administración

El grado de *de Negocios con*
Orientación en Mercadotecnia (MBA)

Con reconocimiento de validez oficial de estudios
según acuerdo No. 131 de fecha 8 de febrero
de 1988 del C. Secretario de Educación Pública.
En atención a que terminó los estudios
correspondientes y aprobó el examen recepcional
que sustentó el día *07* de *Febrero* de *2015* .

Puebla, Pue., a *08* de *Febrero* de *2015*

" POR SIEMPRE RESPONSABLE DE LO QUE SE HA CULTIVADO "

Rector
Dr. Bernardo González Arcehiga Ramírez-Wiella



3) MAESTRA VERONICA AVENDAÑO PÉREZ



DGP SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
DIRECCIÓN GENERAL DE PROFESIONES

CÉDULA PROFESIONAL
9968575

**AVENDAÑO PEREZ
VERONICA**

**MAESTRÍA EN
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA**

FIRMA DEL TITULAR

AEPV850621MTLVRR06

Ciudad de México a 18 de Agosto de 2016.

SEP SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA DGP
DIRECCIÓN GENERAL DE PROFESIONES

CÉDULA PROFESIONAL 9968575
QUE SE EMITE A AVENDAÑO PEREZ VERONICA,
QUIEN CUMPLIÓ CON LOS REQUISITOS EXIGIDOS POR LA LEY REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 5º
CONSTITUCIONAL, RELATIVO AL EJERCICIO DE LAS PROFESIONES Y SU REGLAMENTO.
CÉDULA EN EDUCACIÓN DE TIPO SUPERIOR
CON EFECTOS DE PATENTE PARA DEBER PROFESIONALMENTE EN EL NIVEL DE
MAESTRÍA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

DR. BERNARDO ESPINO DEL CASTILLO BARRÓN
DIRECTOR GENERAL DE PROFESIONES

IDMEX0099685759<<AEPV850621MTL
8506210M<<<<<<<<<<<<<<<0657255<<8
AVENDANO<PEREZ<<VERONICA<<<<<<

4) MAESTRO OSCAR ARTURO JUÁREZ HUESCAS



Rafael Moreno Valle Rosas

Gobernador Constitucional del Estado Libre y Soberano de Puebla,
en atención a que el C.

Oscar Arturo Juárez Huescas

justificó debidamente haber sido aprobado en los exámenes parciales respectivos de todas las materias que la Ley señala para el Grado de Maestría en Tecnología Educativa y en el examen de Grado correspondiente sustentado en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla el día 4 de Julio de 2012, según consta en los certificados de estudios y acta existentes en el archivo de la Secretaría de Educación Pública, con fundamento en el Artículo 119 de la Constitución Política del Estado, le expide el presente Grado de

Maestría en

Tecnología Educativa

"Sufragio Efectivo. No Reelección"
Dado en el Palacio del Poder Ejecutivo
en la Heroica Puebla de Zaragoza,
a 28 de Septiembre del año de 2012



Secretaría de Educación
Pública
PUEBLA, PUE.

firma del interesado

Grado de Maestría en
Tecnología Educativa

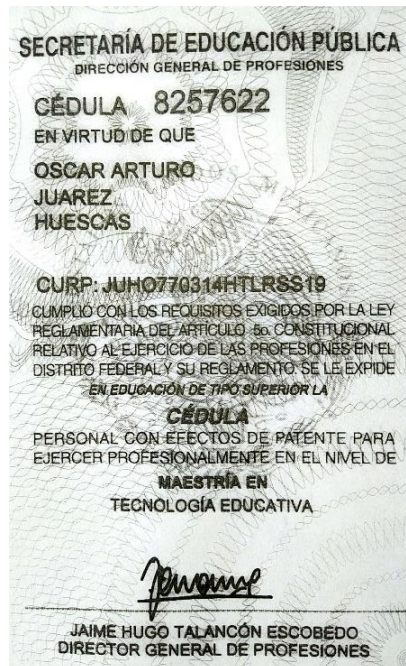
El Gobernador Constitucional del Estado

Rafael Moreno Valle Rosas

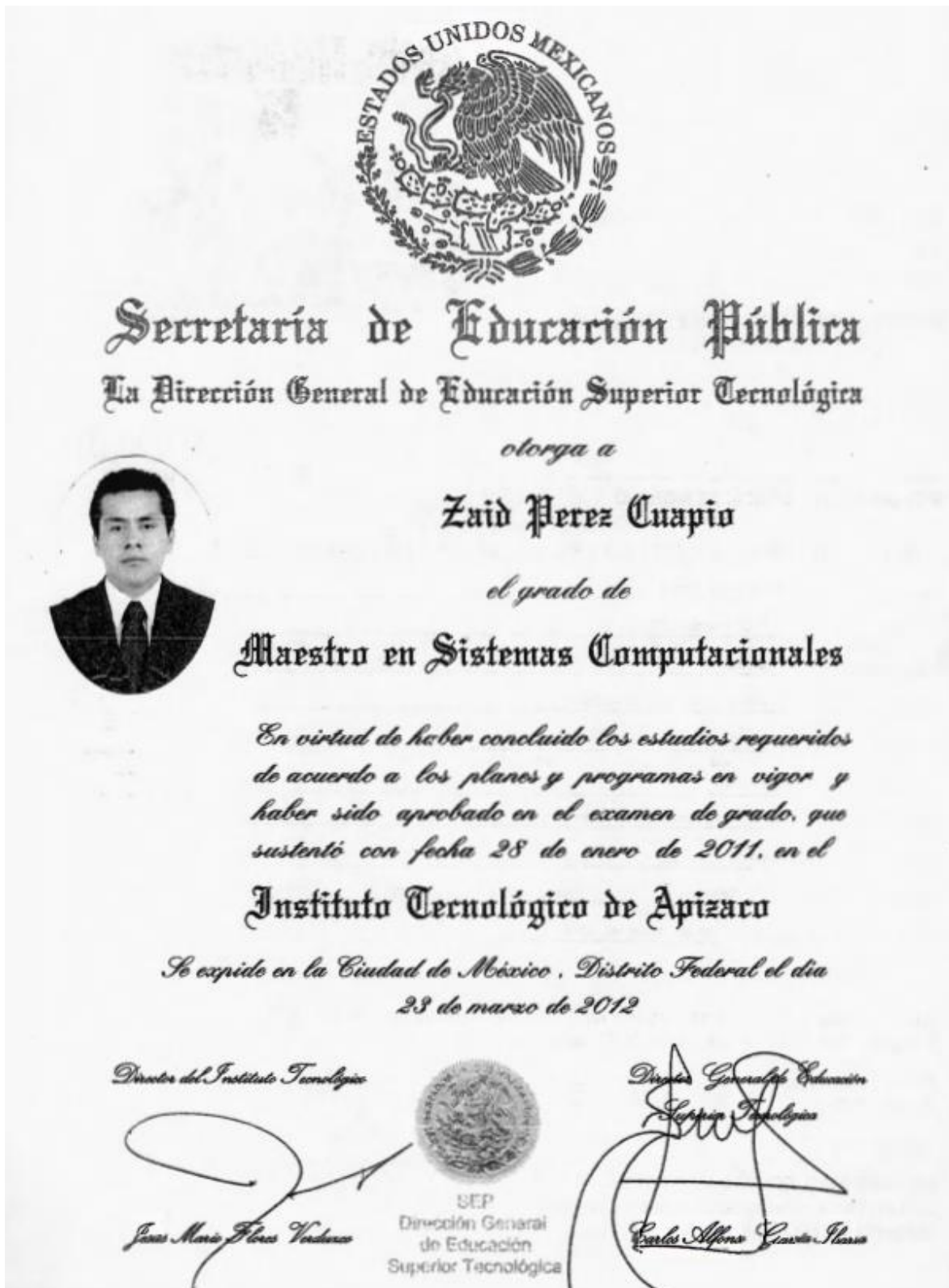
El Secretario de Educación Pública

Luis Maldonado Venegas

expedido a favor del C. Oscar Arturo Juárez Huescas



5) MAESTRO ZAID PÉREZ CUAPIO





6) MAESTRO ENRIQUE MACIAS GUTIÉRREZ





7) LICENCIADA SELENE MEZA RODRÍGUEZ

		FOLIO: 44561
		CURP: MERS860704MTLZDL03
40273	39	169
NÚM. TÍTULO	LIBRO	FOJA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TLAXCALA

TÍTULO ELECTRÓNICO



Selene Meza Rodríguez
NOMBRE DEL PROFESIONISTA

Licenciada en Lenguas Modernas Aplicadas
CURSÓ Y ACREDITÓ

1 de Agosto, 2004 FECHA DE INICIO	20 de Junio, 2008 FECHA DE TERMINACIÓN	10 de Febrero, 2020 FECHA DE EXAMEN PROFESIONAL
--------------------------------------	---	--

Al concluir los estudios en la Facultad de Filosofía y Letras / Coordinación de Ciencias y Humanidades, aprobado por el Honorable Consejo Universitario y haber presentado acto protocolario recepcional.

"POR LA CULTURA A LA JUSTICIA SOCIAL"
Tlaxcala de Xicohténcatl; 2 de Marzo de 2020

 Dr. Luis Armando González Placencia RECTOR	 Dr. Enrique Vázquez Fernández SECRETARIO ACADÉMICO
--	---

RECTOR
U6z0Vycm7+HrSjn0L8Zj7ORXCW0Q4dZm5+I8XTYIQI9q4icup25+xSWlcEneoFPRhbva9xtzVroQqW3molP204JzjZMIFlzin9WssKhtfopODoVHiLiM8v81RAWWkGo+HQ/CKyqi8TiknME2dn7DYuZck1Yz4UBWTLgmVvMF5sClN0o3SXg1AG/ch2EPfniVLR4oFF8Rz9iK2c1CtiPluOgXf/Cm16o6ENdCPeq9R1EUujseKs23CT0arDG5FajckwTq

SECRETARIO ACADÉMICO
Zf12iLFGy8VTwU4W+XISV195+4f677F5xYfm2TJDPm2shbSti27z+yW6pE2V2fJJS5RL0Kkr2XAY3HZ6xRHmYvFO0i1uHzFral2Ks3kww/Lj6tljZLAd18Buy07BCARB9S4xn4XTCXStA00UIdfGyYg/Y0hrXwHG8aHL20U+68j4yzXZfQ7OQqEeYwGdDdGt1KEcWyDE7dK7j38425ARKwgogZ97R865ckCWVpeLW4Nk8seLA2OK1TYgOpnSM+Ub

SELLO DIGITAL:
KpXQpri36StaUOLy47Crd3/xGcss8XMLdcmshGNU0/XQDMan+eg7Y7LQLVY0WZCRh/1V+Itp5AZIrs7PmQsp24vGkrvHOxEtivOGKpFnFknxDTgGmkVzquMemB2legtymyCfD7D6Rq9eb6QaxHh87IZB0ceiU8NVwzhnLzG4S2ZicNNLJ6RAh47gTAN9sjcFye3m0mFZchxZ/wX5B/3iYyXJjepvNO79nuu6xAK8L5a3gd+VQMlUx8XfU6T2Fm5



202-RG-10

Estados Unidos Mexicanos
 Secretaría de Educación Pública
 Dirección General de Profesiones
 Cédula Profesional Electrónica



Número de Cédula Profesional
 12423688



Clave Única de Registro de Población
MERS860704MTLZDL03



Entidad Federativa de Registro
CIUDAD DE MÉXICO

Libro	Foja	Número	Tipo
1242	205	17	C1

Se expide a:

Datos del profesionista

SELENE MEZA RODRIGUEZ
 Nombre(s) Primer apellido Segundo apellido

Quien cumplió con los requisitos establecidos en la Ley Reglamentaria del Artículo 5o. Constitucional, relativo al ejercicio de las profesiones en la Ciudad de México y su Reglamento, la cédula con efectos de patente para ejercer profesionalmente en el nivel de:

LICENCIATURA EN LENGUAS MODERNAS APLICADAS 221396
 Nombre del programa Clave

Datos de la institución educativa

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TLAXCALA 290001
 Nombre o denominación Clave

Datos de expedición y firma electrónica

11/08/2021 14:08:58
 Fecha Hora

Se expide la presente cédula electrónica de conformidad con el artículo 32 del Reglamento de la Ley Reglamentaria del Artículo 5o. Constitucional, relativo al Ejercicio de las Profesiones en la Ciudad de México y demás relativos y aplicables.

El presente acto administrativo cuenta con la firma electrónica avanzada del servidor público competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Firma Electrónica Avanzada.

Firma electrónica

Cadena original
 [12423688] [221396] [11/08/2021 14:08:58] [CIUDAD DE MÉXICO] [MERS860704MTLZDL03] [SELENE] [MEZA] [RODRIGUEZ] [221396] [UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TLAXCALA] [290001] [LICENCIATURA EN LENGUAS MODERNAS APLICADAS]

Firma electrónica avanzada del servidor público facultado
 G1E8iQR+HwC7AdJ7qevKkcaWfYLCsANdyJ7YnRfLdFMRRC2cc2v6ZTzm2Qc03ZYap9Cv2hga4X30RCc=H44LQs4R7mdN7a6h-2Pq3Epx1H2SF6ShwNgjC3hJj ubvXvzSDYCPYus8JWwTyg3B87C3HqGCOAnpCZZjwq68OR8TL33uzs8MtrNalXjYXxhhGsl9uF9B8vW7N6FwepNECldGqGuehIcaUnAuF4ImgwK3dfy386U wPLuapzLlA9v4TM2y559VCUN8f6vqDveqH9GmDyW0ryqFq9P8w==

DR. JUSTINO EDUARDO ANDRADE SANCHEZ
 DIRECTOR GENERAL DE PROFESIONES

Sello digital de tiempo SEP
 QTFDj3RnG5y45C3h54EgqR4h9j2Ynm2DE@K.WNvLlEaDohP8qLdHn9Dm2ABBHQ+q4zCODvlyAaeBaka1NDM-3H15OK7Dvtsu1COG.6Kv4XdeTEwa2-JR HP2BLN8dDere0dMVFNgUpdYTYFC@tcoQpPR+6d3wXf8R7YALV8YhoZaR47SL8E7YMy6T16bhLAlaycaLutvWpwno08YdKCC305YZ=QjyGUHwa0HvWLaQmK4H FaR70XRYA+JNROWSkavvCh2R8ePnzAgp828Nj3KMB8mLdaPCz2z5GLvLjAje==

La presente cédula electrónica, su integridad y autenticidad se podrá comprobar en www.gob.mx/cedulaprofesional



QR para validar la información





Aptis

Candidate report

SELENE MEZA RODRÍGUEZ

25/03/2022

2730548

Candidate name

Test date

Candidate reference number

DISA Puebla

**Aptis General -
Listening Reading**

Organisation

Test package


Scale score		CEFR skill profile	
Skill name	Skill score	CEFR grade	
Listening	28/50	C	
Reading	36/50	B2	
Final Scale Score	64	B1	B1
Grammar and Vocabulary	31/50	A2	
		A1	
		A0	
		Listening	Reading
		Overall CEFR Grade	


Please turn over for CEFR skill descriptors.




www.britishcouncil.org/aptis

8) MAESTRO RODRIGO LAGUNAS HERNÁNDEZ


**TÍTULO
ELECTRÓNICO**




E 0 0 2 1 0 4 0 4 0 0 2 0 5 5 0 6 0 3 4 5 2 3

FOLIO
CB8DB19D-466B-4304-A852-B9360E6109BF

FECHA DE EXPEDICIÓN DEL TÍTULO
16 DE ENERO, 2020

ENTIDAD FEDERATIVA
PUEBLA

210404 - UNIVERSIDAD ALVART

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN
RODRIGO LAGUNAS HERNANDEZ

NOMBRE DEL PROFESIONISTA
LAHR860418HPLGRD09


CURP DEL PROFESIONISTA
205506 - MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA

CURSÓ Y ACREDITÓ
21 DE AGOSTO, 2017 08 DE JULIO, 2019

FECHA DE INICIO **FECHA DE TERMINACIÓN**
19 DE NOVIEMBRE, 2019

FECHA DE EXAMEN PROFESIONAL O EXENCIÓN DE EXAMEN PROFESIONAL
RVOE ESTATAL SEP-SES/21/114/01/2020/2017

TIPO DE AUTORIZACIÓN NÚMERO RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL


**C. Luis Miguel Gerónimo
Barbosa Huerta
GOBERNADOR CONSTITUCIONAL
DEL ESTADO DE PUEBLA**

RESPONSABLE INSTITUCIÓN: MARIA DEL RAYO CANDIA GARCIA
NO. CERTIFICADO FIRMANTE INSTITUCIÓN: 00001000000412282743
SELLO INSTITUCIÓN:
P/VITCgCHJLwJ0McM8aX0L4VPXWeb8JgDZJ7D4cYk1gWPCea230Agy9mV(Djld1J7CHR)oeLQJcWJ1SABoH6Gu2Oage3eWDCFU
aMueyUAUXDe7avVgAcParyVusqELE5MeYar18aZEPWcMjHsz19gDWVn2Y41c413Cua2K8enJguqyq4ATY7B3va4glU3efbe44p
ed7_2ndgqXMQ7XN2yycSPNvVcncRUvQ3SuxNgyngqWnoDSEkahtemE18qT+2JnTQ+Iqcln+69gotVGrigJgMeqCQJica+YHYSBCGyoTg
6ZTLQ=

AUTORIDAD SEP PUEBLA: AMERICA ROSAS TAPIA
NO. CERTIFICADO AUTORIDAD SEP PUEBLA: 0000100000050267672
SELLO AUTORIDAD SEP PUEBLA:
d3McSZTIGerprM5eNvgjpeEgLD686McSQ0r2NcirmkYKqOdMhJulsvoZq230RbN7Y16D6alzvhTulovV9ZU4BAAUG4L7rVvvtE7Jhc
qYR5R1R2hOds63NE8aGcCw6wCknteh2iEhDcL508w0FTYDM0zoyymAPDY226kU31VhAD1m5R1cJcaJ5p8h6W98RkZjmmWC8p8em
D8XqLyz4wy7hyq8r6GcDwh3H45P6G8vTqglU08C1M8LZE86q586ntGk58h6vVrT8u02d9F8cKZLgpcw8r5u4HQ7w4Bsd4F7W6
NsqcA=

AUTORIDAD SEP PUEBLA: MELITON LOZANO PEREZ
NO. CERTIFICADO AUTORIDAD SEP PUEBLA: 0000100000040507630
SELLO AUTORIDAD SEP PUEBLA:
JbH6a8LJ87QK8L0p8akCJ8a88yAWDPH86p9ee7AIDmr5Y2wuu2v1TknCawAco4dQ5D218MFbuR7uYGBccY3rLq73hwon7b7Hu04y
Tuy8H8apJk486kC6h6Auj6mO8hH5p7yy8a7GR18R8qmmCw8MC+HrZZ6D86uFJ80d-yfQ87oc8en8RyCDL1YdwwqfLhV3pS5
aeG55aLdflqU+4TKn7yU262Mj7vsa0CGID1AM8N94K6W8a6EG12eQAYaT7M2JFF2aTz8w57GKWSW9P8e52Ywa592T78W1
zpnG8=

AUTORIDAD SEP PUEBLA: LUIS MIGUEL GERONIMO BARBOSA HUERTA
NO. CERTIFICADO AUTORIDAD SEP PUEBLA: 000010000005088356
SELLO AUTORIDAD SEP PUEBLA:
Zu6mSHk9n32a7he8TYF9uGw6c8ER8o2yAD8yYXQdRA41+8R0LME8vY7hpuK+8qLJgM+VrZ6Q8y49QG1r1V74wR1CmEYk5Kuz54q
E8h82STF41F6Ro8LVIC8nC4oy7y8R9p00K1vA+RzHqg8JL8cGwaj68Qo75Cv7Y986uvrPDe8bQmUkPgCmlh8cc0W8m742
snX8R9v8Z8an5n8L8EjMo18n8dU8m8qM8j1R8qU8k487Z34818d8W8r8E8J8c8u8p8+As8F8r8M8p82888q8j8m848K8w8N8L8B
Q8j8=

133



Estados Unidos Mexicanos
 Secretaría de Educación Pública
 Dirección General de Profesiones
 Cédula Profesional Electrónica

Número de Cédula Profesional
 11906581



Clave Única de Registro de Población

LAHR860418HPLGRD09



Entidad Federativa de Registro

CIUDAD DE MÉXICO

Libro	Foja	Número	Tipo
1190	366	12	C1

Se expide a:

Datos del profesionista

RODRIGO

Nombre(s)

LAGUNAS

Primer apellido

HERNANDEZ

Segundo apellido

Quien cumplió con los requisitos establecidos en la Ley Reglamentaria del Artículo 5o. Constitucional, relativo al ejercicio de las profesiones en la Ciudad de México y su Reglamento, la cédula con efectos de patente para ejercer profesionalmente en el nivel de:

MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA

Nombre del programa

205506

Clave

Datos de la institución educativa

UNIVERSIDAD ALVART

Nombre o denominación

210404

Clave

Datos de expedición y firma electrónica

01/02/2020

Fecha

21:03:43

Hora

Se expide la presente cédula electrónica de conformidad con el artículo 32 del Reglamento de la Ley Reglamentaria del Artículo 5o. Constitucional, relativo al Ejercicio de las Profesiones en la Ciudad de México y demás relativos y aplicables.

El presente acto administrativo cuenta con la firma electrónica avanzada del servidor público competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Firma Electrónica Avanzada.

Firma electrónica

Cadena original

[119065811190366]12[C]01022020 00:00:00[CIUDAD DE MEXICO]LAHR860418HPLGRD09[RODRIGO]LAGUNAS[HERNANDEZ]205506[210404]UNIVERSIDAD ALVART[205506]MAESTRIA EN PSICOLOGIA CLINICA]

Firma electrónica avanzada del servidor público facultado

dFUT3aed7Sop1W1ng6C0T62dKdF3Cqpeu5K3agpCh3eakrF5Jicdpeu.uN3J8Z4CH5ozWof6f3ERt8p9gEKoAnFnoAj+eWUG68F8HQeakIgb2nAdukeestRYMdlL8yVZ1a5MSNvQ4nE0FmEupKvapCjoLJPOZNDc303pWVDdajMXLq5p755wqpfzKjM52vdqDawes5nu1N9Wkq77bo89G2g36UyPxCRCgDae2D5xJTGRI0EipQ3LJmkQxQ2+CaedFP3WshshWEZcmYWob7e3ghdFvEM0Bq5gDwbV9A1ezZYQ==

DR. JUSTINO EDUARDO ANDRADE SANCHEZ
 DIRECTOR GENERAL DE PROFESIONES

Sello digital de tiempo SEP

zGmZ9R6M8d3Ecc0QGG8yFrcbLDCee1S+5e+FeuEChy5j8B19hP6AG18DeDE+POvcaPO8Ng648eaqu+G+Mh1/5Z0R38G2ZakP+YanfRMUJyqL1c09LmE88VuyWfR0dVgCuz7y6CZ2YQVoaSP1F3kMhQm3ap36caBAInbmBjOmRCj+3GR3h1W6Bom4r1BaZ31UR8m9yQm9y6UgM9adw5Qa2pM3h3y953PmC6baD3K0Z2R2GGNS2N26NC1dP9GutFv6Z27HcdE6GvdrQprZd+MydV6B8AnSDUHQ3q+EkxsaZa5g==

La presente cédula electrónica, su integridad y autenticidad se podrá comprobar en www.gob.mx/cedulaprofesional

Identificador electrónico - cédula

11906581



QR para validar la información



12.1 Integración del Cuerpo de Profesores

12.1.1 Análisis de los Profesionistas en la Zona de Influencia

En el estado de Tlaxcala se tienen 42 escuelas de nivel medio superior, que pertenecen a diferentes subsistemas, los cuales se enlistan a continuación:

- Colegio de Bachilleres del Estado de Tlaxcala (COBAT)
- Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado (CECyTE)
- Educación Media Superior a Distancia (EMSAD)
- Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios (CBTis)
- Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario (C.B.T.A)

En la región poniente del estado de Tlaxcala, se ubican un total de 16 instituciones del Nivel Medio Superior, en estos centros de educación se encuentran laborando en docencia un total de 348 docentes, los cuales cuentan con el grado académico mínimo de licenciatura en diferentes áreas disciplinares:

Campo disciplinar	Disciplina	Asignaturas asociadas
Ciencias experimentales	Biología	Biología I, Biología II, Ecología y medio ambiente.
	Ciencias de la salud	Ciencias de la salud I, Ciencias de la salud II.
	Física	Física I, Física II.
	Geografía	Geografía.
	Química	Química I, Química II.
Ciencias sociales	Administración	Administración I, Administración II.
	Derecho	Introducción a las Ciencias Sociales.
	Economía	Estructura socioeconómica de México.
	Historia/ Antropología	Historia de México I, Historia de México II, Historia Universal contemporánea.
	Metodología de la Investigación	Metodología de la investigación.

	Psicología	No Aplica.
	Sociología/Política	No aplica.
Comunicación	Ciencias de la comunicación	Ciencias de la comunicación I, Ciencias de la comunicación II.
	Etimologías grecolatinas	No aplica.
	Informática	Informática I, Informática II.
	Lectura, expresión oral y escrita	Taller de lectura, y redacción I, Taller de lectura y redacción II.
	Lengua adicional al español	Ingles I, Ingles II, Ingles III, Ingles IV.
Humanidades	Filosofía/ Lógica/ Ética/ Estética	Ética I, Ética II, Filosofía.
	Historia del arte	No aplica.
	Literatura	Literatura I, Literatura II.
Matemáticas	Matemáticas	Calculo diferencial, Calculo integral, Matemáticas I, Matemáticas II, Matemáticas III, Matemáticas IV.
	Dibujo/ Diseño	No aplica.

13. Aseguramiento de la Buena Calidad y Excelencia (Porcentaje de Estudiantes Inscritos por su Calidad)

La UPTREP cuenta con cuatro programas educativos: una licenciatura y 3 ingenierías; de estos la ingeniería en Agrotecnología y la Ingeniería en Logística y Transporte actualmente se encuentra acreditadas (Figuras de abajo); La matrícula total de la UPTREP es de 385 alumnos hasta el cuatrimestre enero-abril 2022, de estos 76 alumnos son parte de la Ingeniería en Agrotecnología y 204 alumnos de la Ingeniería en Logística y Transporte lo que suma 280 alumnos, lo que representa un 72.7 % que están en un programa educativo acreditado.



El Comité Mexicano de Acreditación de la Educación Agronómica, A.C.
Reconocido por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior A.C.

Acredita

al programa de

Ingeniería en Agrotecnología

de la Universidad Politécnica de Tlaxcala, Región Poniente

Del 29 de febrero de 2016 al 28 de febrero de 2021 por cumplir con los requisitos de calidad educativa, establecidos por el COMEAA

Naucalpan, Estado de México a 29 de febrero de 2016.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carlos Cesar Maycotte Morales'.

Dr. Carlos Cesar Maycotte Morales
Presidente



El Consejo de Acreditación de la Enseñanza de la Ingeniería, A.C.

Organismo reconocido por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior A.C.

ACREDITA

al programa de

Licenciatura en Ingeniería en Logística y Transporte

de la

Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente

del día 22 de junio del 2021 hasta el 21 de junio del 2024, por cumplir los estándares internacionales de calidad educativa establecidos por el CACEI.



190-00-30A # 3571

Ing. María Elena Barrera Bustillos
Directora General del CACEI, A.C.



14. Diseño Curricular



MAPA CURRICULAR DEL PROGRAMA EDUCATIVO EN COMPETENCIA PROFESIONALES DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA INTERNACIONAL



PRIMER CICLO DE FORMACIÓN			SEGUNDO CICLO DE FORMACIÓN			TERCER CICLO DE FORMACIÓN			
Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Tercer Cuatrimestre	Quarto Cuatrimestre	Quinto Cuatrimestre	Sexto Cuatrimestre	Séptimo Cuatrimestre	Octavo Cuatrimestre	Noveno Cuatrimestre	Décimo Cuatrimestre
Inglés I	Inglés II	Inglés III	Inglés IV	Inglés V	Inglés VI	Publicidad y Mercados	Simulador de Negocios	Liderazgo y Estrategias de Negocios	ESTADÍA
Valores del Ser	Inteligencia Emocional	Desarrollo Interpersonal	Habilidades del Pensamiento	Habilidades Organizacionales	Ética Profesional	Aspectos legales en los Negocios	Tecnologías de la Información Aplicada a los Negocios	Administración del Producto	
Matemáticas I	Matemáticas II	Métodos y Modelos de Optimización	Estadística para Negocios	Regresión y Predicción	Negocios y Sociedad	Investigación de Mercados II	Proyecto Integrador y Comprensivo III	Administración de Ventas Profesionales	
Proyecto Integrador de Matemáticas	Principios de Economía	Microeconomía	Comportamiento Organizacional	Macroeconomía	Técnicas y Métodos de Ventas	Estrategias de Precios y Productos	Temas Selectos de Marketing	Mercadotecnia Internacional	
Principios de Administración	Comunicación e Investigación	Proyecto Profesional y de Servicios	Filosofía y Valores	Investigación de Mercados I	Taller de Desarrollo Empresarial	Taller de Creatividad y Emprendedores	Introducción a la Ciencia de la Gestión Administrativa	Plan de Mercadotecnia	
Taller de computación I	Taller de Computación II	Principios de Contabilidad	Mercadotecnia I	Gestión de Producción y Operación	Mercadotecnia II	Distribución y Comercialización	Didáctica de la Mercadotecnia en el Nivel Medio Superior y Superior	Relaciones Industriales	
Desarrollo del Pensamiento Crítico	Administración de Ventas	Técnicas y Procesos de Ventas	Proyecto Integrador y Comprensivo I	Análisis del Consumidor	Proyecto Integrador y Comprensivo II	Comunicación Oral en los Negocios	Finanzas	Sistemas Gerenciales de Información	

La capacidad directiva de liderazgo de este profesional le permite diseñar estrategias y planes orientados a posicionar a la organización, propiciando que los intercambios comerciales entre las empresas y sus diferentes mercados se lleven a cabo de manera dinámica, rentable y satisfactoria.

Cuatrimestre 1	Cuatrimestre 2	Cuatrimestre 3	Cuatrimestre 4	Cuatrimestre 5	Cuatrimestre 6	Cuatrimestre 7	Cuatrimestre 8	Cuatrimestre 9	Cuatrimestre 10
Inglés I	Inglés II	Inglés III	Inglés IV	Inglés V	Inglés VI	Publicidad y	Simulador de	Liderazgo y	Estadía
Valores del Ser	Inteligencia	Desarrollo	Habilidades del	Habilidades	Ética Profesional	Mercados	Negocios	Estrategia de	
Matemáticas I	Emocional	Interpersonal	Pensamiento	Organizacionales	Negocios y Sociedad	Aspectos Legales	Tecnologías de	Negocios	
Proyecto	Matemáticas II	Métodos y	Estadística para	Regresión y	Técnicas y Métodos	en los Negocios	Información	Administración del	
Integrador de	Principios de	Modelos de	negocios	Predicción	de Ventas	Investigación de	Aplicada a los	Producto	
Matemáticas	Economía	Optimización	Comportamiento	Macroeconomía	Taller de desarrollo	Mercados II	Negocios	Administración de	
Principios de	Comunicación e	Microeconomía	Organizacional	Investigación de	Empresarial	Estrategias de	Proyecto	Ventas	
Administración	Investigación	Proyecto	Filosofía y Valores	Mercados I	Mercadotecnia II	Precios y	Integrador y	Profesionales	
Taller de	Taller de	Profesional y de	Mercadotecnia I	Gestión de	Proyecto Integrador y	Productos	Comprensivo III	Mercadotecnia	
Computación I	Computación II	Servicios	Proyecto	Producción y	Comprensivo II	Taller de	Temas Selectos	Internacional	
Desarrollo del	Administración de	Principios de	Integrador y	Operación		Creatividad y	de Marketing	Plan de	
Pensamiento	Ventas	Contabilidad	Comprensivo I	Análisis del		Emprendedores	Introducción a la	Mercadotecnia	
Critico		Técnicas y		consumidor		Distribución y	Ciencia de la	Relaciones	
		Procesos de				Comercialización	Gestión	Industriales	
		Ventas				Comunicación Oral	Administrativa	Sistemas	
						en los Negocios	Didáctica de la	Gerenciales de	
							Mercadotecnia en	Información	
							el Nivel Medio		
							Superior y		
							Superior		
							Finanzas		

Conclusión

La apertura de la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional trae beneficios a la sociedad, las familias y las personas que mejoren su calidad de vida, condiciones que favorece la convivencia familiar. En este sentido es porque las personas tendrán aumento de posibilidades laborales, como lo marca el estudio de Mercado laboral. Esta demanda trabajadores en diferentes sectores económicos con características que permitan desarrollar actividades específicas. Además, también con esta formación académica permitirá el incremento de empresas en México, teniendo como efecto el incremento de plazas laborales. Lo anterior es con las condiciones laborales que marcan las leyes y códigos del país. Sin embargo, la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional es programa educativo que permitirá a los profesionistas obtener competencia para su vida profesional y vida cotidiana, esto proporcionando herramientas para mejorar sus finanzas personal y familiares. El programa educativo en mercadotecnia Internacional es demandado por la población objetivo como se analizó en los resultados de los diferentes estudios que integran el presente trabajo.

Referencias Bibliográficas

1. Barbosa, C. J., Barbosa H. J. C. y Rodríguez V. M. (2013). Revisión y análisis documental para estado del arte: una propuesta metodológica desde el contexto de la sistematización de experiencias educativas. INVESTIGACIÓN BIBLIOTECOLÓGICA, Vol. 27 (61). pp. 83-105.
2. Barbosa Chacón, Jorge Winston; Barbosa Herrera, Juan Carlos; Marciales Vivas, Gloria Patricia y Castañeda-Peña, Harold (2010), "Reconceptualización sobre las competencias informacionales. Una experiencia en la Educación Superior", en Revista de Estudios Sociales, vol. 37, pp. 121-142.
3. Barbosa Herrera, Juan Carlos (2010), El Guión de Aprendizaje como eje para la virtualización, Proyecto Innova CESAL, casos: Económico Administrativas, Pensamiento complejo y competencias.
4. Bartlett, J.E., Kotlik, J.W. & Higgins, C.C. (2001). Organizational research: determining appropriate sample size in survey research. Information Technology, Learning and Performance Journal, 19(1), 43-50
5. Borg, W.R. & Gall, M.D. (1996). Educational Research: An Introduction (sixth edition). New York: Longman.
6. Cuenta INEGI, (2020) Porcentaje de Población de grupo de edades analfabeta. Instituto Nacional de Geografía Información.
7. DATAMEXICO, (2021). Tlaxcala, economía, empleo, equidad, calidad de vida y género.
8. Graus, M. E. G. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
9. Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. Innovaciones de negocios, 11(22),235-268
10. INEGI, (2021). Panorama sociodemográfico de Tlaxcala. Panorama Sociodemográfico de México 2020.
11. La jornada, (2021). Crecieron 33.13 por ciento las exportaciones de Tlaxcala en 2021: INEGI.
12. Oppenheim, A.N. (1992). Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement. Pinter, London

13. SEDECO, (2022). Importaciones del estado de Tlaxcala. Secretaría de Desarrollo Económico de Tlaxcala.
14. Asociación Nacional de Tienda de Autoservicio y departamentales A. C. (2021). <https://antad.net/asociados/autoservicios/>
15. Barragán, J., Pagán, J., Brown, C., Carmona, J., Cursi, R., Dorsey del Ángel, E., Flores, J., León, J., Martínez, C., Ozuna, T., Paura, J., Pisani, M., y Sandoval, E. (2012). Administración de las pequeñas y medianas empresas: Retos y problemas ante la nueva economía global. México, D. F., México: Trillas.
16. Camarena, M., Durand, S., & Hernández, G. (2013). La gestión humana como clave para la competitividad. En M. E. Camarena (Coord.), Administración de los recursos humanos, pp. 21–46. México, D. F., México: FCA Publishing.
17. Calvento, M. (2006). Fundamentos teóricos del neoliberalismo: Su vinculación con las temáticas sociales y sus efectos en América Latina. 19.
18. Caribe, C. E. para A. L. y el. (2020). Mipymes en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44148-mipymes-america-latina-un-fragil-desempeno-nuevos-desafios-politicas-fomento>
19. INEGI. (2021, mayo 17). RESULTADOS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE OCUPACIÓN Y EMPLEO. NUEVA EDICIÓN (ENOEN) CIFRAS DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DE 2021. 3.
20. México: Economía, empleo, equidad, calidad de vida, educación, salud y seguridad pública. (s. f.). Data México. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://datamexico.org/es/profile/geo/mexico>
21. DATAMEXICO (2022). [https://datamexico.org/es/profile/geo/tlaxcala-tl#:~:text=Las%20principales%20ventas%20internacionales%20de,Primarias%20\(US%24125M\)](https://datamexico.org/es/profile/geo/tlaxcala-tl#:~:text=Las%20principales%20ventas%20internacionales%20de,Primarias%20(US%24125M)).
22. Delgado, M., Navas, J. E., Martín de Castro, G., & López, P. (2008). La innovación tecnológica desde el marco del capital intelectual. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
23. Jimenez-Bandala, C. A.; Peralta, J.; Sánchez, E.; Márquez, I. y Arellano, D. (2020). La situación del mercado laboral en México antes y durante la COVID-19. Revista Internacional de Salarios Dignos. Vol. 2(2): pp. 01-14.
24. Kliesen, K. y Maués, J. (2011). Are Small Businesses the Biggest Producers of Jobs? *The regional economics*, abril 2011, 8-9.

25. Márquez-Jiménez, A. (2011). La relación entre educación superior y mercado de trabajo en México. Una breve contextualización. *Perfiles educativos*. Vol. 33. pp. 169-185.
26. Márquez Jiménez, Alejandro (2011). “La relación entre educación superior y mercado de trabajo en México”, *Perfiles Educativos*, vol. XXXIII, número especial, pp. 169-185, México: IISUE-UNAM.
27. Muñoz, N., Avilés, C., Divicino, A., y Ramirez, T. (2020). Competencias profesionales 2020 para la formación del posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas. Estudio de caso de la Universidad Autónoma de Guerrero. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 12(21), 347-368.
28. Muñoz I. (1992). “Investigaciones sobre las relaciones entre la educación y el empleo: el caso de México (evolución histórica 1960-1990 y resultados obtenidos”, en P. Latapí (coord.), *Educación y escuela*, T. III, Problemas de política educativa, Nueva Imagen, México, pp. 237-291.
29. Montejano, S., y López, G. C. (2013). Impacto del capital intelectual en la innovación en empresas: Una perspectiva de México. *TEACS*, 6(13), 39–48.
30. Hernández, R., y López, T. (2011). Estudio de necesidades de capital humano con posgrado en administración en las medianas y grandes empresas. *Revista Ciencia Administrativa*, 36-45.
31. Hernández, L. E., 2004. Panorama del mercado laboral de profesionistas en México. *Economía UNAM* Vol. 1 (2), pp. 98-109.
32. Hernández Laos, Enrique, B. Hernández Cruz, R. Solís Rosales y A. Stefanovich (2012). Mercado laboral de profesionistas en México, Diagnóstico 2000-2009 y prospectiva 2010-2020, Biblioteca de la Educación Superior, México: ANUIES
33. IMCO, (2021). Participación de las PYMES en el PIB. Instituto Mexicano de la Competitividad.
34. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). Censos económicos 2014: Resultados preliminares. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx>
35. Ramos, P.; Barrera, A. y Ramírez, F. R. (2021). Marketing trends for graduate studies in Mexico. *Espacios*. Vol. 42(17): pp. 61-70.
36. Leebaert, D. (2006). How Small Businesses Contribute to U.S. Economic Expansion. *E Journal USA*, 11 (1) 3-6.

37. Salgado-Vega, M. C. y Miranda-González, S. (2007). Mercado de trabajo y profesionistas en el Estado de México. *Quivera*. Vol. 9 (1): pp. 223-247.
38. Werner, H., & Herman, L. (2012). Adoption of human resource practices within a South African small business: A case study. *Journal of Enterprising Culture*, 20(4), 459–480. <http://dx.doi.org/10.1142/S0218495812500197>.
39. Medina, A. J., Melian, A., & Hormiga, E. (2007). El concepto de capital intelectual y sus dimensiones. *Investigaciones europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 3(2), 97–111.
40. Moreno P (2008) La agenda de Lisboa renovada en las perspectivas financieras 2007-2013.
41. Saavedra, M. y Hernández, Y. (2008). Caracterización e Importancia de las PYME en Latinoamérica: Un estudio Comparativo. *Revista Actualidad Contable Faces*, 11 (17), 122-134.
42. Vandenberg, P. (2007). Poverty reduction through small enterprises Emerging consensus, unresolved issues and ILO activities. Small Enterprise Development Programme Job Creation and Enterprise Development Department International Labour Office · Geneva.
43. Atienza J. (2009). Estudio anual de retribución España 2010. Obtenida el 8 de Febrero de 2011 de Hay Group España,
44. Baumer-Cardoso, M. I., Campos, L. M. S., & Ashton, W. (2021). Circular Economy and Companies: Understanding the Characteristics and the Challenge of Measurement. En A. M. Tavares Thomé, R. G. Barbastefano, L. F. Scavarda, J. C. Gonçalves dos Reis, & M. P. C. Amorim (Eds.), *Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 597-608). Springer International Publishing.
45. Buenahora, M. E. (2002). *Entorno empresarial desarrollo de competencias*. 1(2), 44-48.
46. Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. *European Management Journal*, 37(3), 251-258. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.03.004>
47. Diaz Vidal, D., Mungenast, K., & Diaz Vidal, J. (2020). Economics through film: Thinking like an economist. *International Review of Economics Education*, 35, 100186. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2020.100186>
48. Eisend, M., & Tarrahi, F. (2022). Persuasion Knowledge in the Marketplace: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3-22.

49. Galli, M. (2021). *The Value Proposition of Marketing*.
50. Inicio. (s. f.). *Inicio*. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://imco.org.mx/>
51. *Ley Federal del Trabajo*. (s. f.). 228.
52. Mmari, V., Stephen, K., Lilian, M., & Osaki, K. (2019). The Implementation Fidelity of Competency Based Curriculum for Nursing and Midwifery Programme in Tanzania: A protocol for a Mixed Methods. *Nursing & Primary Care*, 3(2).
53. Páramo Morales, D. (2015). Editorial: La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 39, i-xi. <https://doi.org/10.14482/pege.39.8439>.
54. Peñalba-Aguirrezabalaga, C., Sáenz, J., Ritala, P., & Vanhala, M. (s. f.). *The role of Marketers' Knowledge and Motivation in the Generation of Positive Customer Experience*. 1.
55. Sriyanto, S., Murniawaty, I., Astuti, D. P., Febrianta, Y., & Hassan, Z. (2022). The Effect of Self-Efficacy and Assertive on Students' Business Negotiation and Communication Skills in Vocational High Schools (VHS). *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(1), 545-554. <https://doi.org/10.9756/INT-JECSE/V14I1.221067>.
56. Trujillo, E. M. C., & Calderón, J. R. M. (2013). TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DE LOS SECTORES ECONÓMICOS EN MÉXICO. *Denarius*, 27, 139-139.
57. Yu, X., Lan, Y., & Zhao, R. (2021). Strategic green technology innovation in a two-stage alliance: Vertical collaboration or co-development? *Omega*, 98, 102116. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2019.102116>.

Anexos de Vinculación Internacional y Nacional

Anexo I Acta de constitución de COMPA-Red Internacional de cooperación académica

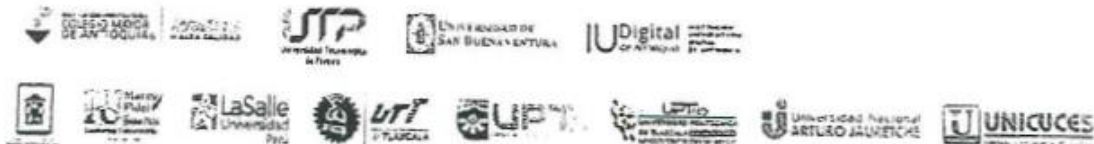


ACTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPA -RED INTERNACIONAL DE COOPERACIÓN ACADÉMICA-

En la ciudad de Medellín, el día 03 del mes de septiembre del año 2021, las instituciones de Educación Superior:

Corporación Universitaria Centro Superior -UNICUCES-
Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia -COLMAYOR-
Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca -UNIMAYOR-
Institución Universitaria Digital de Antioquia -IUDigital-
Institución Universitaria Marco Fidel Suárez -IUMAFIS-
Universidad de San Buenaventura Medellín -USB-
Universidad La Salle – Arequipa -ULASALLE-
Universidad Nacional Arturo Jauretche -UNAJ-
Universidad Politécnica de Tlaxcala -UPTx-
Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente -UPTrep-
Universidad Tecnológica de Pereira -UTP-
Universidad Tecnológica de Tlaxcala -UTTAXCALA

hemos acordado constituir la RED INTERNACIONAL DE COOPERACIÓN ACADÉMICA -COMPA-, bajo las siguientes consideraciones académicas, interculturales y humanas





COMPA - RED INTERNACIONAL DE COOPERACIÓN ACADÉMICA

PRIMERA: JUSTIFICACIÓN

La educación ha sido la responsable histórica de transferir el legado de conocimiento de generación en generación; en el caso específico de las universidades, desde su aparición en el siglo XII -tales como la de Bolonia, la de París, la de Oxford y la de Montpellier- nacen siendo, además, un espacio intercultural, pues sus estudiantes provenían de diferentes regiones de Europa, con lenguas y culturas diversas.

Con el correr de los siglos, las universidades fueron conformándose como tanque de pensamiento y vanguardia de las sociedades, lo cual agrega aún más responsabilidades a esta centenaria institución.

Hoy, en el siglo XXI, las sociedades del mundo esbozan una complejidad sin precedentes, los desarrollos tecnológicos en las múltiples disciplinas así lo evidencian y la universidad debe también dar respuesta a estos desafíos iniciados desde la edad media, que se enriquecen con las demandas actuales, ya no solo de profundizar en los saberes y recrear nuevos oficios, sino también en asuntos que nos competen a todos: el trabajo en red para preservar el planeta y sus especies, para construir un mundo más humano y equitativo, que pueda satisfacer las necesidades básicas de todos, en el marco del respeto como clave para hacer de la diversidad una oportunidad.

COMPA -Red Internacional de Cooperación Académica- es el resultado de la sinergia entre varias universidades de Latinoamérica, convencidas de que los esfuerzos conjuntos siempre ofrecerán mejores resultados en la generación de iniciativas que apunten al trabajo cooperativo para la internacionalización de la educación y el encuentro intercultural.

SEGUNDA: MISIÓN

Coordinar esfuerzos de cooperación para gestar y promover iniciativas conjuntas en los procesos de internacionalización de las Instituciones miembros, con el propósito de estrechar lazos académicos e interculturales con los pueblos del mundo y, en especial, con la región latinoamericana.



TERCERA: MIEMBROS

Miembros fundadores de COMPA-Red Internacional de Cooperación Académica: todas aquellas Instituciones de Educación Superior y organizaciones cuyos representantes legales firmamos esta acta de constitución.

Miembros adherentes: aquellas Instituciones y entidades que, posterior a la firma de esta Acta de Constitución, expresen por escrito su interés de participar en la Red, se identifiquen con su misión, se comprometan con el cumplimiento de sus iniciativas y sean aceptados por la mayoría simple de los miembros de COMPA.

CUARTA: COMPROMISOS Y BUENAS PRÁCTICAS

Para garantizar el funcionamiento adecuado de la Red, los miembros reconocemos y aceptamos los siguientes compromisos y buenas prácticas:

- a) Diseñar, por consenso, un plan de trabajo anual que incluya las actividades y proyectos a desarrollar por la Red, que se constituya en la ruta para garantizar el logro de los objetivos propuestos. Dicho plan de trabajo puede ser modificado o actualizado, previa aprobación del total de los miembros de la Red.
- b) El compromiso de los miembros con la Red se expresará en su participación activa en los encuentros periódicos y en las iniciativas, proyectos o actividades que se acuerden desarrollar por medio del talento humano y recursos académicos, físicos o financieros, según la disponibilidad de cada Entidad e Institución de Educación Superior.
- c) Cada proyecto que se busque desarrollar en el marco de COMPA, se plasmará en un cronograma específico, conforme a la normatividad de cada país y preservando la regulación interna de cada institución. Para todos los efectos estos cronogramas contendrán: calendarización, personal participante, presupuestos requeridos, financiamiento, procedimientos a desarrollar, participación en la propiedad intelectual; así como todos los datos y documentos necesarios para determinar sus fines y alcances.





• RED INTERNACIONAL DE COOPERACIÓN ACADÉMICA •

- d) Todas las instituciones miembros deberán delegar, por medio de la firma de una minuta, un responsable ante la Red quien estará a cargo de participar en la coordinación, planeación, seguimiento y ejecución, tanto de los planes, como de los proyectos acordados.
- e) Todos los miembros tendrán acceso a las actas, documentos y demás información que sean de importancia para el desarrollo y funcionamiento adecuado de la Red.
- f) El presente documento no implica un compromiso de exclusividad, de manera que cualquiera de las partes involucradas podrá efectuar convenios y/o contratos con otras instituciones sin que esto altere o menoscabe los derechos que el presente otorga a las partes.

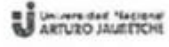
QUINTA: VIGENCIA Y DESVINCULACIÓN:

- a. La voluntad colectiva de sus miembros determinará la vigencia de COMPA-Red Internacional de Cooperación Académica.
- b. Cualquiera de las instituciones miembros de la red podrá desvincularse de la misma en el momento que lo desee, notificando con veinte días de antelación, por medio de comunicación escrita en la cual exprese las razones de su decisión.
- c. Una Institución o Entidad podrá ser desvinculada de la red si, de acuerdo con la mayoría simple de miembros, no estuviere cumpliendo con las responsabilidades que comporta ser miembro activo.

SEXTA: ACTIVIDADES:

Las actividades primordiales que se desarrollarán en esta Red serán:

- a. Desarrollo de eventos académicos e interculturales (a distancia o presenciales), que pueden identificarse como: Congresos internacionales, Seminarios, coloquios, conversatorios o conferencias, para presentar avances y resultados científicos o académicos de las instituciones participantes, entre otros.



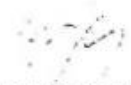
- b. Fomento a la internacionalización de las IES, por medio de intercambios académicos, culturales, y de proyección social de estudiantes, personal docente, directivo y administrativo de manera permanente.
- c. Oferta conjunta de programas de estudio, ya sea a nivel de pregrado o posgrado, buscando la acreditación de los mismos en los países participantes.
- d. Diseño y desarrollo de diplomados, cursos o talleres con valor curricular, que puedan ser reconocidos y aceptados por las otras instituciones participantes, para conformar el perfil global, universal e intercultural de nuestros estudiantes y docentes o investigadores.
- e. Colaboración en la formación y cualificación de los integrantes de las comunidades académicas de COMPA, en programas de posgrado, ya sea en niveles especialización, maestría o doctorado.
- f. Colaboración científica presencial y a distancia para la investigación pura o aplicada, así como la difusión de los hallazgos científicos (mediante libros, artículos, folletos, revistas, o blogs) que se hagan en colaboración entre instituciones, comprometiéndose a respetar los derechos de autor de cada participante, así como el reconocimiento explícito para la publicación de los hallazgos.
- g. Intercambios docentes entre instituciones para la impartición de asignaturas, de programas específicos, con una duración concreta, en la que cada institución participante se compromete a cubrir los gastos de sus propios docentes mientras ellos se encuentren en otro país durante el periodo acordado, sin que, con esto, el docente visitante adquiera derechos en la nueva institución en la que colabora.
- h. Intercambios estudiantiles, mediante acuerdos previos que las instituciones participantes consideren pertinentes para generar una mayor movilidad y participación internacional.
- i. _Otros que tengan relación con los anteriormente enlistados.




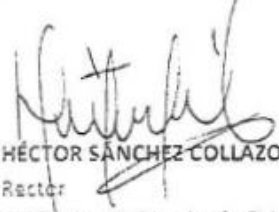
REDES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN LA ACADÉMICA


El lanzamiento público de la red se realizará en el marco del acto de inauguración del PRIMER ENCUENTRO INTERNACIONAL PARA LA VIDA, EL CONOCIMIENTO ACADÉMICO Y EL DIÁLOGO INTERCULTURAL, el 19 de octubre de 2021.

En señal de aprobación, se firma:


CARLOS AUGUSTO NARVÁEZ DÍAZ
Rector
Corporación Universitaria Centro Superior -UNICUCES.
Cali, Colombia.



JUAN DAVID GÓMEZ FLÓREZ
Rector
Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia-COLMAYOR-
Medellín, Colombia. *R. D. Gómez*
es profesor de la escuela



HÉCTOR SÁNCHEZ COLLAZOS
Rector
Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca -UNIMAYOR-
Popayán, Colombia.



JASSON ALBERTO DE LA ROSA ISAZA
Rector
Institución Universitaria Digital de Antioquia -IUDigital-
Medellín, Colombia.




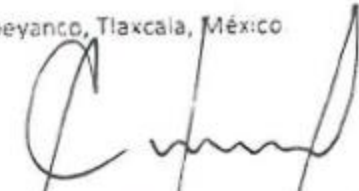




GUSTAVO ADOLFO MORENO LÓPEZ
 Rector
 Institución Universitaria Marco Fidel Suárez
 IUMAFIS
 Bello, Colombia.



LUIS FERNANDO GAVIRIA TRUJILLO
 Rector
 Universidad Tecnológica de Pereira
 -UTP-
 Pereira, Colombia.

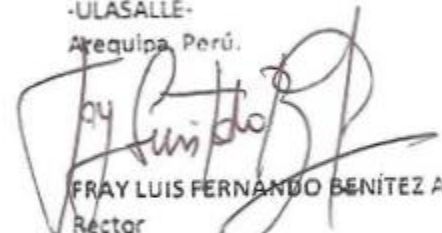

ENRIQUE PADILLA SÁNCHEZ
 Rector
 Universidad Politécnica de Tlaxcala
 Tepeyanco, Tlaxcala, México


VÍCTOR CASTRO LÓPEZ
 Rector
 Universidad Politécnica de Tlaxcala
 Región Poniente
 Hueyotlipan Tlaxcala, México


MARCO ANTONIO CASTILLO HERNÁNDEZ
 Rector
 Universidad Tecnológica de Tlaxcala
 -UTLAXCALA-
 Huamantla, México.


PATRICIO QUINTANILLA PAULET
 Rector
 Universidad La Salle
 -ULASALLE-
 Arequipa, Perú.


ERNESTO VILLANUEVA
 Rector
 Universidad Nacional Arturo Jauretche
 UNAJ
 Florencio Varela, Argentina.


FRAY LUIS FERNANDO BENÍTEZ ARIAS
 Rector
 Universidad de San Buenaventura
 -USB-
 Medellín, Colombia.



Anexo II Convenio de cooperación UPTrep-COLMAYOR



Acreditada
en ALTA CALIDAD



CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN CELEBRADO ENTRE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TLAXCALA REGIÓN PONIENTE Y LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DE ANTIOQUIA

Entre los suscritos **VÍCTOR CASTRO LÓPEZ**, identificado con la cédula de ciudadanía No. 1507446467 expedida en Tlaxcala, en su calidad de rector de la Universidad Politécnica de Tlaxcala región poniente, designado por la Licenciada Lorena Cuéllar Cisneros, Gobernadora Constitucional del Estado de Tlaxcala a través del acuerdo N° 141 del treinta y uno de agosto del dos mil veintiuno, quien para efectos contractuales se denominará **UPTrep**, de una parte, y de otra parte, **JUAN DAVID GÓMEZ FLÓREZ**, mayor de edad, identificado(a) con cédula de ciudadanía Número 71.730.355 expedida en Medellín, actuando en nombre y representación legal de la **INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DE ANTIOQUIA**, dada su calidad de Rector, de conformidad con lo establecido según Acuerdo No. 005 del 11 de Marzo de 2020 del Consejo Directivo, con las facultades que le confiere la Ley, debidamente posesionado y facultado para celebrar convenios, quien en adelante y para todos los efectos del presente documento se denominará **I.U. COLMAYOR**, y **UPTrep** hemos acordado celebrar el presente **CONVENIO MARCO DE COOPERACION**, previas las siguientes:

CONSIDERACIONES

Que la Universidad Politécnica de Tlaxcala región poniente es un organismo Público Descentralizado de la Administración Pública del Estado de Tlaxcala, debidamente constituido conforme a las leyes Mexicanas con personalidad jurídica y patrimonio propios, tal y como consta en el decreto de creación número 141, publicado en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Tlaxcala, de fecha treinta de Marzo del dos mil diez, tomo LXXXIX, Segunda época, número extraordinario, con Registro Federal de Contribuyentes UPT100330-HK1.

Tiene como objeto impartir educación superior de Licenciatura, Especialización Tecnológica y de Posgrado, así como cursos de actualización en sus diversas modalidades; preparar profesionales con una sólida formación científica, técnica y en valores, conscientes del contexto nacional en lo económico, social y cultural; llevar acabo investigación aplicada y desarrollo tecnológico que resulten pertinentes para el desarrollo y la cultura a través de la extensión universitaria y la formación humana integral; prestar servicios tecnológicos y de asesoría que contribuyan a mejorar el desempeño de las empresas y otras organizaciones de la región y del estado, principalmente; impartir programas de educación continua orientados a la capacitación para el trabajo y el fomento de la cultura tecnológica en la región y en el estado; y ejecutar cualquier otro que permita consolidar el modelo educativo con base en competencias.

Que la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia fue creada mediante la Ley 48 de diciembre de 1945 que fomentó la creación de los Colegios Mayores de la Cultura Femenina en las ciudades de Bogotá, Medellín, Popayán y Cartagena, sufragados por la Nación. La Ley 24 de 1988 da a los Colegios Mayores el carácter de establecimientos públicos organizados por el Ministerio de Educación Nacional mediante el Decreto 758 del 26 de abril de 1988.



Que mediante Decreto No. 2734 de 1989, el gobierno nacional aprueba la estructura orgánica del Colegio Mayor de Antioquia, organizada en facultades: Facultad de Administración, Facultad de Arquitectura e Ingeniería; Facultad de Ciencias Sociales y Facultad de Ciencias de la Salud. Esta estructura se conserva actualmente. Así mismo, mediante el Decreto 2752 del 27 de noviembre de 1989 del Ministerio de Educación Nacional le otorga el carácter académico de Institución Universitaria al Colegio Mayor de Antioquia.

Que con la Ley 30 de 1992, se organiza el servicio público de educación superior, la cual dispone en el artículo 1º: "La Educación Superior es un proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral, se realiza con posterioridad a la educación media o secundaria y tiene por objeto el pleno desarrollo de los alumnos y su formación académica o profesional".

En este marco, se establece en el artículo 57 que Las instituciones estatales u oficiales de Educación Superior que no tengan el carácter de universidad según lo previsto en la presente Ley, deberán organizarse como Establecimientos Públicos del orden Nacional, Departamental, Distrital o Municipal. Teniendo en cuenta este fundamento, se expide el Acuerdo Directivo No. 002 de 09 de febrero de 2007, por medio del cual se adopta el Estatuto General vigente del Colegio Mayor de Antioquia (Colegio Mayor de Antioquia, 2007).

Que en este escenario, el Estatuto General establece como misión: "La Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia es una Institución de Educación Superior que, fundamentada en el ejercicio de los valores y mediante el apoyo técnico, tecnológico, pedagógico, científico y cultural, busca alcanzar la excelencia académica, brindando un servicio público de calidad".

Que en la Ley 790 de 2002, en el artículo 20, se establece que las entidades educativas que dependen del Ministerio de Educación Nacional serán descentralizadas y/o convertidas en entes autónomos. Al respecto, es en el Acuerdo Municipal No. 049 de 2006 que la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia pasa a ser un establecimiento público adscrito al Municipio de Medellín, es decir, una entidad descentralizada de la rama ejecutiva del poder público. En este orden de ideas, al ser un establecimiento público se le aplican las normas generales de contratación pública, teniendo en cuenta el artículo 93 de la Ley 30 y el artículo 81 de la Ley 489 de 1998.

Por lo anterior, las partes acuerdan celebrar el presente Convenio que se registrá través de las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA. OBJETO: Las partes manifiestan su intención de desarrollar diversas actividades conjuntas relacionadas con **la cooperación, apoyo y desarrollo en investigación y estructuración y desarrollo de programas académicos**. El listado precedente no es limitativo, sino meramente enunciativo:

- Cooperación en investigación, desarrollo, innovación (I+D+i).
- Provisión de contenidos educativos.
- Desarrollo de estudios o foros de discusión.

- Establecimiento de programas de movilidad o intercambio de personal administrativo, investigadores, personal docente y estudiantes, con la decidida intención de suprimir los obstáculos académicos y financieros, tanto materiales como formales, que impidan una movilidad ágil de los mismos.
- Creación y organización de actividades docentes coordinadas.
- Realización de ediciones conjuntas de monografías que respondan al interés común a ambas Instituciones.
- Participación en los eventos docentes o de investigación que por su temática puedan producir una relación sinérgica entre ambas Instituciones, tanto de carácter nacional como internacional.

Así mismo, se hace constar que el presente tiene los alcances de **convenio**, en cuyo mérito todas y cada una de las actividades que ambas Instituciones desarrollen, ofrezcan y eventualmente realicen, serán materia de **convenios específicos que se materializarán como Anexos a este documento**, especificando los alcances de cada actividad, derechos y obligaciones asumidos por cada una de las partes, los cuales deberán constar por escrito.

SEGUNDA. PARTICIPACIÓN, COMPENSACIÓN Y GASTOS: Queda expresamente convenido que tanto las compensaciones como los recursos afectados y/o gastos por las tareas que las partes desarrollen serán materia de estipulación expresa y específica en cada convenio específico; sin que la suscripción del presente comporte derechos y obligaciones de contenido económico para ninguna de las partes.

TERCERA. PLAZO: Las partes convienen como plazo de vigencia del presente convenio el término de cuatro (4) años, contados a partir de la fecha de suscripción del presente. El mismo se prorrogará por igual plazo, por mutuo acuerdo de las partes, lo cual deberá constar por escrito en un término de treinta (30) días de anticipación.

CUARTA. EXCLUSIVIDAD: Este convenio no importará exclusividad para ninguna de las partes suscribientes.

QUINTA. USO DE NOMBRES: Ninguna de las dos partes podrá utilizar el nombre y/o logo de la otra si no existiera autorización previa, expresa y por escrito, para cada caso de utilización.

SEXTA. CONFIDENCIALIDAD: Las partes acuerdan mantener la *CONFIDENCIALIDAD del presente convenio y de todos los contenidos y efectos que se deriven del mismo, los cuales tengan el carácter reservado por la Constitución y la Ley*, que se registrarán por las siguientes cláusulas y condiciones:

- A. Que a los efectos de este acuerdo, tendrá el carácter de información confidencial, toda información susceptible de ser revelada de palabra, por escrito o por cualquier otro medio o soporte, inclusive la intercambiada en forma electrónica y/o en soporte digital, intercambiada entre **LA UPTrep** y **LA I.U. COLMAYOR**.
- B. Ambas partes mantendrán en forma estrictamente confidencial y no divulgarán o revelarán a terceros, en forma total o parcial, sin el previo y expreso consentimiento por escrito de la otra parte, ninguna información que llegue a su poder y/o conocimiento, en el marco de la relación descrita en el presente, así como cualquier otra información, cuestión u objeto que sean revelados en el marco del presente acuerdo.

- C.** Ambas partes se obligan a adoptar todas y cada una de las medidas necesarias para resguardar el carácter confidencial de la información, asumiendo entre otras, las siguientes obligaciones:
1. Usar la información confidencial solamente para el uso propio al que sea destinada.
 2. Permitir el acceso a la información confidencial únicamente a integrantes debidamente autorizados de su staff, que necesiten la información para el desarrollo de tareas relacionadas con el objeto del presente acuerdo, y garantizando que los mismos cumplan en su totalidad con la confidencialidad establecida en el presente.
 3. Arbitrarán todos los medios necesarios para que dichas personas den cabal cumplimiento a sus obligaciones respecto a la confidencialidad, respondiendo por el incumplimiento que las mismas hagan de la mencionada confidencialidad.
 4. Comunicar a la otra parte en forma inmediata, toda filtración de información de la que tengan o lleguen a tener conocimiento, producida por la vulneración del presente acuerdo de confidencialidad o por cualquier otra causa, sea o no consecuencia de la propia acción u omisión, bien entendido que esa comunicación no exime a la parte que haya incumplido el presente compromiso de confidencialidad, de responsabilidad. En el supuesto de que se incumpla la obligación de notificación incluida en este apartado dará lugar a cuantas responsabilidades se deriven de dicha omisión en particular.
 5. Limitar el uso de la información confidencial al estrictamente necesario para el cumplimiento del objeto de este convenio, asumiendo cada parte la responsabilidad por todo uso distinto al mismo realizado por ella o por las personas que hayan tenido acceso a la información confidencial. El presente acuerdo no supondrá, en ningún caso, la concesión de permiso o derecho expreso o implícito para el uso de patentes, licencias o derechos de autor, propiedad de la parte que revele la información.
 6. No develar ni revelar la información confidencial salvo autorización previa y escrita de la otra parte.

La enumeración precedente es meramente indicativa, y de ningún modo limitativa.

- D.** No obstante, las previsiones efectuadas en las cláusulas anteriores, toda otra información que las partes adquieran en virtud de la relación establecida, o como consecuencia de la misma, también será considerada **INFORMACIÓN CONFIDENCIAL**.
- E.** Ambas partes quedan sujetas a las obligaciones establecidas en el presente por el término que dure el presente acuerdo y durante los cinco (5) años posteriores, a contarse desde la extinción de este convenio de cooperación.
- F.** En caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contenidas en el presente por cualquiera de las partes, la otra quedará facultada para promover las acciones legales pertinentes y todas aquellas tendientes a lograr el cese de la conducta prohibida y el resarcimiento de daños y perjuicios, inclusive el lucro cesante y la pérdida de chance. Ello sin perjuicio de las acciones criminales a que hubiere lugar.
- G.** La falta de reclamo por cualquiera de las partes, o la demora de cualquiera de ellas en hacer valer alguna de las cláusulas de este convenio no constituirá una renuncia a la misma, ni de derechos.



SÉPTIMA. OBLIGACIONES DE LAS PARTES: Para el desarrollo del presente convenio las partes se obligan a lo siguiente:

- Desarrollar las acciones necesarias para darle cumplimiento a los objetivos de este convenio y a los específicos que se deriven del mismo.
- Propiciar la realización de actividades conjuntas con equipos de trabajo integrados por personal de ambas instituciones.
- Solucionar las eventuales diferencias que surjan en desarrollo del presente convenio en forma directa y procurando mantener el justo equilibrio entre las partes.
- Informar oportunamente los eventos o hechos externos que imposibiliten la correcta ejecución del presente convenio o de los convenios que se suscriban en desarrollo de este.

OCTAVA. INHABILIDADES E INCOMPATIBILIDADES. Las Partes declaran bajo la gravedad del juramento que se entiende prestado con la firma de este convenio, que no incurrir en ninguna de las causales de inhabilidad e incompatibilidad previstas en la Constitución, en la Ley 80 de 1993 y demás normas que regulan la materia.

NOVENA. DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN. La dirección y administración de este Convenio estará a cargo de un Comité Coordinador, conformado así: por parte de **LA UPTrep**, la Maestra Apolonia Hernández Portillo, Secretaria Académica o el funcionario que ésta delegue y por **LA I.U. COLMAYOR**, el señor Robinson Restrepo García, Director de Internacionalización, o el funcionario que este delegue.

DÉCIMA. FUNCIONES DEL COMITÉ COORDINADOR. Son funciones del Comité: a) Determinar las capacitaciones a desarrollar de acuerdo con las necesidades o requerimientos de las dos (2) instituciones. b) Determinar las condiciones en que se facilitarán las aulas, laboratorios, bibliotecas e instalaciones. c) Garantizar y supervisar el desarrollo de las actividades académicas de los cursos ofrecidos y velar por su calidad, al igual que las demás actividades. d) Velar por el cumplimiento de los requisitos en el campo administrativo para el desarrollo de los proyectos. e) Las demás funciones que sean necesarias para el buen funcionamiento del convenio y del proyecto.

DÉCIMA PRIMERA. PROPIEDAD INTELECTUAL. La propiedad intelectual que se derive de los trabajos realizados con motivo de este convenio, estará sujeta a las Leyes de Propiedad Intelectual de la República de Colombia, disposiciones de Tratados Internacionales, y toda la normatividad que le sea aplicable y, por lo tanto, se le otorgará el reconocimiento correspondiente a quienes hayan intervenido en la ejecución de dichos trabajos. Las partes tendrán derecho a utilizar la información y documentos resultantes del desarrollo del presente convenio con fines docentes de investigación y como material de apoyo a la formación de estudiantes, docentes y funcionarios. En las publicaciones que sean producto de este convenio, se destacarán los nombres de las instituciones participantes. Si las investigaciones emprendidas conjuntamente dentro de este Convenio dan lugar a innovaciones patentables, o conocimientos técnicos protegibles mediante secreto industrial, **LA UPTrep** y **LA I.U. COLMAYOR** participarán en dichas propiedades en forma proporcional a los aportes que hayan hecho a la investigación. **LA UPTrep** y **LA I.U. COLMAYOR** se comprometen a no divulgar, sin acuerdo anticipado, las informaciones científicas, tecnológicas, técnicas e industriales recibidas de la otra parte, ni a utilizarlas con otros fines,



que no sean de la aplicación específica acordada en el desarrollo particular de cada proyecto.

DÉCIMA SEGUNDA. NO EXCLUSIVIDAD. El presente Convenio no limita el derecho de las partes a la celebración de acuerdos iguales o semejantes con otras instituciones u organismos de derecho privado o público.

DÉCIMA TERCERA. EXCLUSIÓN DE SOLIDARIDAD FRENTE A TERCEROS. No existirá régimen de solidaridad entre las partes suscriptoras de este Convenio, cada una de ellas responderá frente a terceros, por las obligaciones que específicamente asume en razón del mismo.

DÉCIMA CUARTA. CESIÓN. Este Convenio es celebrado en consideración a las partes firmantes, por lo tanto, ninguna de ellas podrá ceder el presente Convenio a favor de persona natural o jurídica, sin el previo consentimiento escrito de la otra.

DÉCIMA QUINTA. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS. Este Convenio se celebra dentro de los postulados de la buena fe, por lo tanto, las controversias que llegasen a presentarse en razón de la celebración, ejecución, desarrollo y terminación del mismo, serán resueltas preferentemente por el Comité Coordinador o se someterán a los mecanismos de solución directa de conflictos como conciliación, amigable composición o transacción y en última instancia, ante las autoridades jurisdiccionales competentes.

DÉCIMA SEXTA. PERFECCIONAMIENTO Y EJECUCIÓN. El presente Convenio se entiende perfeccionado por ambas partes.

En prueba de conformidad, se firman 2 (dos) ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto que ambas partes declaran recibir a los,

FECHA: 10 de mayo de 2022.

LUGAR: Hueyotlipan, Tlaxcala.

VÍCTOR CASTRO LÓPEZ
Rector

Universidad Politécnica de Tlaxcala región poniente

JUAN DAVID GÓMEZ FLÓREZ
Rector

Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

Anexo III Lista de Empresas Nacionales que actualmente tienen convenio con la Universidad Politécnica de Tlaxcala Región Poniente

1. Miracle Business Network S.A. de C.V.
2. Chevrolet Apizaco (Autos Internacionales de Apizaco S.A. de C.V.)
3. Smartsoft America Business Applications S.A. de C.V
4. Euwe eugen wexler de México S.A. de C.V.
5. Toyota Apizaco
6. P1's AUTOMATION & CONTROL
7. Se Bordnetze México S.A. de C.V
8. Soluone S.A. de C.V.
9. Infraestructura Tecnología y Comunicaciones IP
10. SEMARNAT
11. 1Agroenzymas
12. Agropecuaria del Altiplano Rancho JULY S. de R. L. M. I.
13. Fondo de Aseguramiento Agrícola
14. Ingeniería y Administración de Puebla S.A de C.V.
15. Centro Campesino para el Desarrollo Sustentable, A.C.
16. (Vicozal) Productores Villacosences
17. Fundación Produce Tlaxcala A.C.
18. Desarrollo Rural Interdisciplinario A.C.
19. Comisión Nacional Forestal (CONAFOR)
20. Comité estatal de Sanidad Vegetal de Hidalgo A.C.
21. Instituto Nacional de Investigación forestal, Agrícolas
22. Pecuarios Tlaxcala
23. SAGARPA
24. Comité Estatal de Sanidad Vegetal de Tlaxcala S.C.
25. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
26. Brigada de Educación para el Desarrollo Rural numero 114
27. Coordinación General de Ecología
28. Agroindustria lomo S.A. de C.V.
29. Procuraduría Agraria

30. Fundación Kiautl A.C.
31. Trigo verde, S. de R.L. MI
32. Agro LAZC S.A. de C.V.
33. Servitec Agro
34. SIA
35. Productores las CUCAS S.C. de P.R. de R.L.
36. Procesos y derivados industriales S.A. de C.V.
37. America Equipos Mecanizados S.A. de C.V.
38. Unicarmexicana S.A de C.V.
39. Materiales para construcción de la era S.A. de C.V.
40. Corcimex S.A. DE C.V.
41. Rassini frenos S.A. de C.V.
42. Bombardier Transportation México
43. Quemwalk S.A. de C.V.
44. Amatech Tlaxcala
45. Arcomex S.A de C.V.
46. Distribuidora y Manufacturera del Valle de México S. de R.L.
47. Pemex Gas y Petroquímica Básica Sector Ductos
48. Textiles quirúrgicos S.A. de C.V.
49. Calzado Sandak S.A. de C.V.
50. Corporativo DÍAZ
51. Db carriers S.A. de C.V.
52. COCA COLA FEMSA Apizaco
53. Grupo textil providencia S.A. DE C.V.
54. Knipping Automotive
55. Servicios profesionales de saneamiento SEPROSAN
56. ITSA edificadora y urbanizadora S.A. de C.V.
57. Fletes madero del altiplano S.A. de C.V.
58. Vitroalum Tlaxcala
59. Mexicana de rastreo y tecnología S. de R.L. de C.V.
60. Autotransportes y servicios automotrices S.A. de C.V.
61. Transportes Julian de Obregón S.A. de C.V.
62. Autotransportes GISA S.A. de C.V.
63. Plami, S.A. de C.V.

64. Comercializadora BRINMAR S.A. de C.V.
65. Componentes hidráulicos estanquidad y mantenimientos S.A. de C.V.
66. Ruta zona militar
67. VITEX S.A. de C.V.
68. Automóviles de Tlaxcala S.A. DE C.V.
69. Consay Apizaco
70. Comercializadora de Vidrio y Autopartes S.A. de C.V.
71. Secretaria de Comunicaciones y Transportes
72. Fundación en movimiento A.C.
73. Termoluc inyección de plásticos, tampografía y marcado laser
74. Laboratorio de innovación tecnológica para el desarrollo de la educación A.C.
75. Transportes terrestres novillero S.A. de C.V.
76. Autotransportes JMVM
77. Gilber-tex S.A. de C.V.
78. Autotransportes Tlaxcala Apizaco Huamantla
79. Cajaplast S.A. de C.V.
80. Autotransportes MACY'S
81. Autotransportes OILSA S.A. de C.V.
82. Transportes Provinciana
83. Ferrosur S.A. de C.V.
84. Bicileyca S.A. de C.V.
85. IGSAPAK S.A. de C.V.
86. Grupo Tzipori S.A. de C.V.
87. Constructora valzec, S.A. de C.V.
88. Transportes Castañeda
89. Almacenadora Sur, S.A. de C.V.
90. Chedraui Apizaco
91. Bella Vista de Apizaco S.A. de C.V.
92. Pipas Tlaxcala
93. Autotransportes Especializados González
94. EDUTRUCK S.A. de C.V.
95. Expertos en sistemas ERP S.C.
96. Transportes Lozada S.A. de C.V.
97. Textiles Santa Susana S.A. de C.V.

98. Secretaría De Impulso Agropecuario
99. CBTIS 154 Calpulalpan
100. SOFTURA SOLUTIONS S. de R. L.
101. ATISOFT S. A. de C. V.
102. ATX Business Solutions
103. DIGITAL SOFTWARE IT
104. SOLUCIONES DE SISTEMAS INFORMATICOS E & A