

Plan *de referencia*

1	2	3	4	5	6	7	8
SEM 42 c	SEM 42 c	SEM 51 c	SEM 48 c	SEM 48 c	SEM 45 c	SEM 48 c	SEM 45 c
Ser Universitario 6c	Persona y sentido de vida 6c	Ética 9c	Persona y trascendencia 6c	Humanismo clásico y contemporáneo 9c	Liderazgo 6c	Responsabilidad social y sustentabilidad 6c	Mercadotecnia industrial 6c
Taller de mercadotecnia 6c	Mercadotecnia fundamental 6c	Conducta del consumidor 6c	Investigación de mercados cuantitativa 6c	Gerencia de marca 6c	Estrategias en el punto de venta y mercadeo 6c	Análisis de precio y métricas en mercadotecnia 6c	Mercadotecnia de servicios 6c
Fundamentos de contabilidad 6c	Análisis de datos I 9c	Investigación de mercados cualitativa 6c	Análisis de estados financieros 6c	Análisis multivariante para la mercadotecnia 6c	Gestión de la cadena de suministro 6c	Dirección estratégica de ventas 6c	Tecnologías de información 6c
Matemáticas 9c	Contabilidad intermedia 6c	Análisis de datos II 9c	Control presupuestal 6c	Mercadotecnia digital 6c	Innovación y estrategia de producto 6c	Mercadotecnia global 6c	Inglés para negocios 3c
Introducción a la empresa 6c	Fundamentos de macroeconomía 6c	Contabilidad gerencial 6c	Economía internacional 6c	Investigación de operaciones 6c	Comunicación integral de mercadotecnia 6c	Evaluación de proyectos de inversión 6c	Practicum III: plan de marketing II 6c
Fundamentos de microeconomía 6c	Negocios internacionales 6c	Economía empresarial 6c	Análisis competitivo y estrategia 6c	Tópicos de cálculo 6c	Administración financiera 9c	Practicum II: plan de marketing I 6c	Electiva profesional III 6c
Taller o actividad I 3c	Taller o actividad II 3c	Derecho y empresa 6c	Emprendimiento e innovación 6c	Fundamentos de finanzas 9c	Electiva profesional I 6c	Electiva libre I 6c	Electiva profesional IV 6c
		Taller o actividad III 3c	Practicum I: mercadotecnia estratégica 6c			Electiva profesional II 6c	Electiva libre II 6c