



# PLAN DE TRANSICIÓN REFORMA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

**Plan de transición de la Reforma del Plan de Estudios de la carrera de  
Mercadotecnia con propuesta de cambio de nombre a carrera de Mercadotecnia y  
Comunicación Empresarial en el grado de Licenciatura**

- I. **Objetivo General:** Establecer una transición organizada del plan de estudios de Mercadotecnia año 2004 al plan de estudios de Mercadotecnia y Comunicación Empresarial año 2024.

II. **Datos Generales:**

Nombre de la Carrera	Mercadotecnia y Comunicación Empresarial	Mercadotecnia
Código de la Carrera	LME - 06	06
Duración de la Carrera	3 años dos periodos	3 años dos periodos
Número de Períodos	11 períodos académicos	11 períodos
Duración del Período Académico	15 semanas	15 semanas
Cantidad de asignaturas o espacios de aprendizaje	50	57
Créditos Académicos	197	236

III. **Normas que regularán el proceso de transición:**

1. El coordinador académico de cada centro UCENM organizará jornadas de socialización con todo el personal involucrado en la gestión e implementación del plan de estudios de la carrera Mercadotecnia y Comunicación Empresarial año 2024.

2. El coordinador académico de cada centro UCENM organizará jornadas de socialización con los estudiantes para darles a conocer el alcance y beneficios del plan de estudios de la carrera Mercadotecnia y Comunicación Empresarial aprobado en el año 2024.
3. Se establece un periodo de tres (3) años como tiempo de transición entre el plan de estudios de Mercadotecnia aprobado en el año 2004 al plan de estudios de Mercadotecnia y Comunicación Empresarial aprobado en el año 2024.
4. Los casos especiales que sobrepasen al periodo de tres años de transición y/o que requieran un análisis exhaustivo en pro del beneficio del estudiante, serán analizados por el Comité Académico.
5. El plan de estudios de Mercadotecnia y Comunicación Empresarial aprobado en el año 2024. se vuelve obligatorio para todo estudiante de primer ingreso a partir del segundo periodo del año 2024.
6. Los estudiantes que ingresaron a la carrera de Mercadotecnia a partir del primer período de 2024, pasarán automáticamente al plan de estudios de Mercadotecnia y Comunicación Empresarial aprobado en marzo del año 2024, una vez hayan firmado el respectivo consentimiento informado.
7. Los estudiantes que voluntariamente deseen cambiarse al plan de Mercadotecnia y Comunicación Empresarial aprobado en el año 2024, lo podrán hacer, luego de haber recibido la asesoría académica con el Coordinador de Carrera o Coordinador Académico del centro y estar de acuerdo en firmar una hoja de consentimiento informado de dicho trámite.
8. Los Estudiantes que se hayan retirado y deseen reingresar a la carrera, deberán recibir la asesoría académica para determinar con el Coordinador de Carrera o

Coordinador Académico del centro, su porcentaje de avance en el plan de estudios de Mercadotecnia del año 2004. En función de los resultados de la asesoría académica, el estudiante podrá optar por una de las siguientes alternativas:

- a. Continuar con el plan de estudios de Mercadotecnia año 2004 si el porcentaje de avance en dicho plan le permite graduarse en el periodo de transición establecidos en el numeral tres (3)
  - b. Después del análisis con el coordinador podrá optar al plan de estudios de Mercadotecnia y Comunicación Empresarial, según lo estime conveniente el estudiante.
9. Todo estudiante que desee realizar cambio al plan de estudios de Mercadotecnia y Comunicación Empresarial, indistintamente del periodo académico que esté cursando, podrá hacerlo, siempre y cuando firme el consentimiento informado.
10. Todos los consentimientos informados, ya firmados por los estudiantes, serán enviados en físico al departamento de Registro para proceder al cambio del plan de estudios.
11. Una vez que el estudiante haya firmado el consentimiento informado, no será reversible.
12. Cualquier situación que no ha sido contemplada en estas normas, deberá consultarse al Coordinador de Carrera o Coordinador Académico del centro regional o asociado y en los casos especiales al comité académico.

San Pedro Sula, Cortés. 5 de abril de 2024.

Abog. María Antonia Fernández de Suazo.  
**Rectora UCENM.**

## OBJETIVOS DE LA CARRERA

Formar profesionales con competencias para comprender las necesidades del mercado, crear propuestas de valor únicas para entregar productos y servicios, toma de decisiones estratégicas usando técnicas de investigación de mercados y herramientas de data analytics, proponiendo cambios significativos en el comportamiento del consumidor, innovación de productos, negociación y ventas, inteligencia de mercados y comunicación integral en organizaciones de diferentes industrias y sectores de negocios en el ámbito local, nacional o internacional.

## PERFIL DEL EGRESADO

- Diseña y dirige estrategias innovadoras de mercadotecnia de aplicación comercial y/o social con objetividad, ética y responsabilidad social integrando el conocimiento teórico-práctico de la mercadotecnia para la ventaja competitiva de la empresa en el mercado local o internacional.
- Aplica herramientas de inteligencia de mercados, investigación, análisis de datos y administración de información, para identificar oportunidades de mercado, tendencias y expectativas de consumo y tendencias para mejorar la posición de la organización en el mercado.
- Toma decisiones estratégicas para crear y entregar valor superior a los consumidores, utilizando tecnología de vanguardia, con el fin de apoyar de manera substancial el cuidado del medio ambiente, el bienestar social y la economía de una organización a través de la comercialización de sus productos o servicios.
- Maneja instrumentos y medios de comunicación para optimizar las relaciones interpersonales y de trabajo al interior de la empresa, permitiendo una efectiva comunicación con el medio empresarial externo.

## REQUISITOS

1. Poseer título del Nivel de Educación Media debidamente inscrito en la Secretaría de Educación. Los graduados en el extranjero deberán acompañar el título con el acuerdo de incorporación extendido por la Secretaría de Educación.
2. Tomar un test vocacional.
3. Cancelar el derecho de matrícula.
4. Aprobar la solicitud de ingreso y requisitos de ingreso a la universidad contemplados en las normas académicas y demás reglamentos.

## NUESTRA MISIÓN

UCENM es una institución de educación superior dedicada a la formación de profesionales y técnicos, con compromiso de innovación y transformación social, basados en principios y valores cristianos, que contribuyan al desarrollo integral, mediante la docencia, investigación y vinculación nacional e internacional, con el uso de tecnologías de última generación y la participación de talento humano de excelencia.

## NUESTRA VISIÓN

Ser una institución consolidada y reconocida a nivel nacional e internacional, por sus valores cristianos, su prestigio académico y su participación en redes internacionales.

## NUESTROS VALORES

- Amor a Dios
- Amor al prójimo
- Justicia
- Respeto
- Equidad
- Integridad



(504) 9559-6009

(504) 9344-1125 / 1208



[www.ucenm.net](http://www.ucenm.net)



@UCENMHN



@UCENM\_hn



ucenm\_hn



Licenciatura en

**MERCADOTECNIA  
Y COMUNICACIÓN  
EMPRESARIAL**

# LME-06 LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

## PRIMER PERÍODO

CÓDIGO	ASIGNATURA	U.V.	REQUISITOS
EE-101	Español	4	Ninguno
SC-101	Sociología	4	Ninguno
FF-101	Filosofía	4	Ninguno
LME-101	Mercadotecnia	4	Ninguno
CP-101	Computación I	4	Ninguno

## SEGUNDO PERÍODO

CÓDIGO	ASIGNATURA	U.V.	REQUISITOS
MM-101	Matemáticas	5	Ninguno
HH-101	Historia de Honduras	4	Ninguno
CC.NN	Electiva Ciencias Naturales	3	Ninguno
LME-202	Mercadotecnia Digital	4	LME-101
CP-102	Computación II	4	CP-101

## TERCER PERÍODO

CÓDIGO	ASIGNATURA	U.V.	REQUISITOS
MM-103	Estadística	4	MM-101
IN-101	Inglés I	4	Ninguno
PS-101	Psicología General	4	Ninguno
LME-303	Mercadotecnia Turística	4	LME-202
ADE-101	Administración	4	Ninguno

## CUARTO PERÍODO

CÓDIGO	ASIGNATURA	U.V.	REQUISITOS
MM-401	Matemáticas Financiera	4	MM-103
IN-102	Inglés II	4	IN-101
LME-404	Comportamiento del Consumidor	4	PS-101
LME-405	Diseño de Negocios	5	ADE-101
ADE-303	Administración de Recursos Humanos	4	ADE-101

## QUINTO PERÍODO

CÓDIGO	ASIGNATURA	U.V.	REQUISITOS
MM-402	Métodos Cuantitativos	4	MM-401
INM-103	Inglés Técnico	4	IN-102
LME-506	Comunicación Empresarial	4	LME-404 / EE-101
LME-507	Mercadotecnia Internacional	4	LME-405
ADE-506	Contabilidad	4	ADE-101

## SEXTO PERÍODO

CÓDIGO	ASIGNATURA	U.V.	REQUISITOS
MI-102	Metodología de la Investigación	4	MM-402
ART/DEP	Electiva Arte o Deporte	3	Ninguno
TPT-510	Comunicación Visual y Multimedia	4	LME-506
LME-608	Desarrollo de Productos y Marcas Globales	4	LME-507
ADE-712	Contabilidad Gerencial	4	ADE-506

## SÉPTIMO PERÍODO

CÓDIGO	ASIGNATURA	U.V.	REQUISITOS
ADE-920	Investigación de Mercados	4	MI-102
LME-709	Servicio al Cliente	4	LME-404
LME-710	Lenguaje Audiovisual	4	TPT-509
LME-711	Mercadotecnia de Servicios	4	LME-608
ADE-610	Microeconomía	4	MM-103

## OCTAVO PERÍODO

CÓDIGO	ASIGNATURA	U.V.	REQUISITOS
ADE-818	Empresa y Legislación	4	ADE-101
ADE-508	Administración de Ventas	4	LME-709
TPT-509	Fotografía	4	LME-710
LME-812	Planificación y Control de la Mercadotecnia	4	LME-711
ADE-713	Macroeconomía	4	ADE-610

## NOVENO PERÍODO

CÓDIGO	ASIGNATURA	U.V.	REQUISITOS
RI-101	Redacción de Informes Técnicos	4	EE-101
LME-913	Estrategia de Precios	4	ADE-508
LME-914	Publicidad	4	TPT-509
LME-915	Comercio Digital y Ventas	4	LME-812
TL	Electiva de las Humanidades	3	Ninguno

## DÉCIMO PERÍODO

CÓDIGO	ASIGNATURA	U.V.	REQUISITOS
ADE-922	Formulación y Evaluación de Proyectos	3	ADE-920
EP-101	Ética Profesional	3	Ninguno
LME-1016	Relaciones Públicas	4	LME-914
LME-1017	Distribución y Logística	4	LME-915
ADE-715	Gestión de la Calidad Total	4	LME-812

## ONCEAVO PERÍODO

CÓDIGO	ASIGNATURA	U.V.	DURACIÓN
LME-1118	Práctica Profesional Supervisada (600 horas)		Haber aprobado todas las asignaturas del plan de estudio

**TOTAL U.V. 197**  
**ASIGNATURAS: 50**

\* El estudiante deberá cursar los diplomados LME01 y LME02 como requisito de práctica profesional supervisada.