

**Apartado I**  
**Treinta años**  
**transformado la**  
**mercadotecnia en la**  
**Universidad Autónoma**  
**de Aguascalientes**



# Creación de la Licenciatura en Mercadotecnia

Vianney Judith Robledo Herrera<sup>1</sup>  
Ma. del Rocío Ramírez Rendón<sup>2</sup>  
Pedro Enrique Varela Richart<sup>3</sup>



Ilustración 1. Logotipo del  
30 Aniversario de la Lic.  
en Mercadotecnia.

## Introducción

Para entender el presente y proyectar el futuro es fundamental conocer las raíces que dieron origen al surgimiento de un programa educativo ofertado por la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) y emanado de

- 
- 1 Doctora en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Profesora-investigadora de asignatura en el Departamento de Mercadotecnia.
  - 2 Maestra en Mercadotecnia por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Profesora-investigadora de asignatura en el Departamento de Mercadotecnia.
  - 3 Licenciado en Mercadotecnia, generación 1999-2004.

las necesidades sociales y económicas que el estado de Aguascalientes presentaba en el año 1994. Nos referimos a la Licenciatura en Mercadotecnia. De este modo, es momento de hacer una pausa para hacer remembranza del camino que ésta ha recorrido en virtud de la celebración del 30 aniversario de su creación.



Ilustración 2. Generación 2015-2019.

De acuerdo con la Real Academia Española (2023), un año es el tiempo que tarda el planeta Tierra en dar una vuelta alrededor del Sol y que equivale a 365 días. Por su parte, el número 30 de acuerdo con la numerología, se considera un número de creatividad y expresión artística, representa la comunicación y la habilidad para transmitir ideas de manera efectiva; se asocia con el optimismo, la alegría, socialización, imaginación e inspiración (Ijaen, s/f; Números milagrosos, 2024). Para los mayas el número 30 era “un número especial que marcaba la culminación de un ciclo y el inicio de uno nuevo” (s/f).

En los siguientes párrafos se relatarán los hechos que dieron origen al presente de la Licenciatura en Mercadotecnia a lo largo de los años en la que le ha podido dar la vuelta al Sol 30 veces, inspirando corazones y revolucionando mentes de decenas de generaciones de entusiastas y alegres egresados que comunican grandes ideas, imaginan lo inimaginable y son *naturalmente creativos*.

En los siguientes párrafos se relatarán los hechos que dieron origen al presente de la Licenciatura en Mercadotecnia a lo largo de los años en la que le ha podido dar la vuelta al Sol 30 veces, inspirando corazones y revolucionando mentes de decenas de generaciones de entusiastas y alegres egresados que comunican grandes ideas, imaginan lo inimaginable y son *naturalmente creativos*.

En los siguientes párrafos se relatarán los hechos que dieron origen al presente de la Licenciatura en Mercadotecnia a lo largo de los años en la que le ha podido dar la vuelta al Sol 30 veces, inspirando corazones y revolucionando mentes de decenas de generaciones de entusiastas y alegres egresados que comunican grandes ideas, imaginan lo inimaginable y son *naturalmente creativos*.



Ilustración 3. Edificio 13 Centro Económico Administrativo.

## Desarrollo

Muchos acontecimientos han pasado en los últimos 30 años de vida de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, pero hay uno de ellos que ha generado gran impacto en el desarrollo económico y social de ese estado y de la región. A continuación se presenta cronológicamente la evolución del Programa Educativo de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Los antecedentes de la carrera de Mercadotecnia se remontan al año 1994 cuando el sector educativo del estado de Aguascalientes se veía afectado por algunos rasgos que obstaculizaban la educación de excelencia y calidad para enfrentar los retos de la sociedad de aquella época. De manera específica, en el nivel superior los egresados se enfrentaban con problemas para incorporarse eficazmente a los ámbitos del sistema productivo, existía un proceso de desvaloración de los títulos profesionales y algunas



Ilustración 4. Dra. María del Carmen Martínez Serna.

estructuras de los currículos de las profesiones estaban caducas. Así, el Gobierno estatal de aquella época, encabezado por el Lic. Otto Granados Roldán (1992-1998) se trazó entre otros objetivos vincular la educación con las necesidades sociales, especialmente con las de índole empresarial.

Por otro lado, desde finales de los años ochenta y principios de los noventa Aguascalientes ya era un estado industrial; el sector manufacturero, comercial y de servicios registró un crecimiento superior al observado en el resto del país (Plan Estatal de Desarrollo 1992-1998, 1992), por lo que el desarrollo de estos sectores contribuyó al surgimiento de necesidades específicas por parte del sector productivo, entre ellas, la división de las áreas funcionales



Ilustración 5. Ing. Gonzalo González Hernández.

de una organización que requería de recurso humano capacitado y especializado en cada una de ellas, importando en sus inicios mano de obra calificada de otros estados o países (Reséndiz, 2010).

Asimismo, el Programa I Docencia, Subprograma I Crecimiento Cuantitativo en su objetivo particular número tres indicaba: “continuar con un crecimiento de las licenciaturas, creando de uno a tres grupos por año de carreras nuevas o existentes, en función de la demanda estudiantil y de la oferta de otras Instituciones”. De manera particular, en el Plan de Desarrollo 1993-2001 de la UAA se contemplaba dentro de las metas del Centro Económico Administrativo (CEA) para el trienio 1993-1995 lo siguiente: “Creación de la Licenciatura en Mercadotecnia o similar” (Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, 1994).

Dado el contexto antes mencionado, el CEA a cargo del C. P. Jaime Humberto Medina Rodríguez y el Departamento de Administración Funcional reconocieron que no era suficiente que la Licenciatura en Administración de Empresas (LAE) tuviera la especialidad en mercadotecnia o que existiera una carrera técnica en ventas, sino que era de suma importancia impulsar el campo de conocimiento de la mercadotecnia a través de la elaboración de un plan de estudios en esta disciplina derivado de la demanda del entorno local y regional, pues por su ubicación geográfica, Aguascalientes colinda al norte, este y oeste con Zacatecas y al sur y este con Jalisco (Reséndiz, 2010), estados con mayor extensión territorial, lejanía entre sus municipios, instituciones de educación superior concentradas en la capital y la carencia de una oferta educativa en esta área de especialización, favorecieron que la licenciatura tuviera una demanda potencial de estudiantes de estas entidades.

Fue entonces cuando se creó el Comité de Diseño del Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia 1994, integrado por la doctora María del Carmen Martínez Serna, M. A. Haydé



Ilustración 6. Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán.

Aguilar Romero y el M. A. José Luis Romo Soltero, profesores de medio tiempo que, si bien tenían una formación administrativa, ya contaban con especializaciones en el ámbito de la mercadotecnia, por lo que se contaba con una factibilidad académica sólida. De esta manera ellos tres son considerados los fundadores de la licenciatura.

Después de un arduo trabajo, el 14 de abril, en sesión ordinaria fue presentado como quinto punto el proyecto para la creación de la Licenciatura en Mercadotecnia por parte del ingeniero Víctor Manuel Medellín Delgado y el M. A. José Luis Romo Soltero ante el H. Consejo Universitario encabezado por el ingeniero Gonzalo González Hernández (1990-1995), rector de la máxima casa de estudios del estado, quien tuvo a bien aprobar la creación de este programa educativo con énfasis en el comercio internacional y con una duración de cinco años. De esta manera las aulas de la institución abrieron sus puertas a la primera generación de 50 estudiantes en el semestre agosto-diciembre de 1994 en el turno matutino.

En su sesión ordinaria del mes de octubre, el H. Consejo Universitario aprobó la creación de un nuevo grupo de la carrera, dado que sólo se cubrió el 15% de la demanda real con el primer grupo, por lo que en el semestre enero-junio de 1995 en el turno vespertino iniciaría el nuevo grupo y se conformaría, respetando los resultados obtenidos en el proceso de admisión de junio y julio de ese año (Dávila, 2013).

Con esto, el Departamento de Administración funcional a cargo de la licenciada en Turismo, Araceli Gutiérrez Guzmán, se fue robusteciendo pues ahora estaban adscritas a él tres licenciaturas que, aunque contaban con un coordinador, requerían de atención particular, lo que desencadenó la necesidad de dividir el Departamento por áreas disciplinares, por lo que se hizo una propuesta de manos del doctor Gonzalo Maldonado Guzmán al maestro Santiago Cortez Chávez,

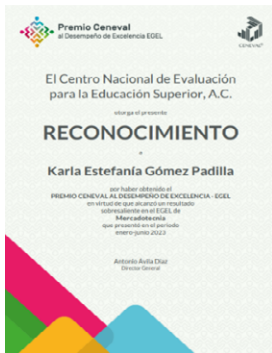


Ilustración 7. Reconocimiento a la Excelencia Académica.

decano del Centro Económico Administrativo, y al rector, doctor Antonio Ávila Storer para crear el Departamento de Mercadotecnia, mismo que nació en 1998.

Así, el departamento fue integrado inicialmente por cuatro PTC (profesores de tiempo completo), dos numerarios y aproximadamente 30 profesores de asignatura cuyo perfil no requería de un posgrado para poder ser catedrático en pregrado. Migra el CEA del edificio 13 al 32 y con ello el Departamento de Mercadotecnia, el cual no contaba con una oficina para la jefatura, por lo tanto, los asuntos inherentes a la gestión de la carrera eran atendidos directamente en el cubículo del profesor a cargo. Con el paso del tiempo se crearon las tres academias que actualmente prevalecen: Mercadotecnia Básica, Mercadotecnia Aplicada e Investigación de Mercados, a través de las cuales se comienzan a enriquecer los programas de materia cada semestre.

En este periodo se creó la Maestría en Mercadotecnia, primer posgrado que se ofreció fuera de la institución, ofertándose en la Universidad Autónoma de Baja California en el campus Tijuana, en el Departamento de Turismo. De esta manera los profesores se trasladaban a



Ilustración 8. XXII Muestra de Mercadotecnia.



Ilustración 9. Logotipo Expo Marketing 2016.

Tijuana a dar clase. Esto vino a fortalecer la actualización y capacitación del cuerpo docente, ya que egresados de la primera y segunda generación comenzaron a impartir cátedra en la licenciatura, lo que inició a elevar la especialización de los profesores, lo que impacta de manera positiva en el conocimiento de los alumnos.

Para obtener el grado de licenciados, la primeras generaciones de alumnos pasantes de la carrera debían apegarse a lo estipulado en el Reglamento de Titulación de la UAA, entre lo que destaca realizar 500 horas de servicio social y cumplir



con al menos 15 créditos de las materias optativas con actividades del Programa de Formación Humanista, cubrir 12 créditos que los capacitasen en la traducción de textos en idioma inglés propios de la actividad profesional, tomar cursos del área de Desarrollo de Habilidades del Pensamiento y Proyecto Emprendedor. Una vez cubiertos estos requisitos, el alumno tenía tres opciones para titularse: 1) examen público; 2) tesis o 3) memoria (Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, 1994).



Ilustración 10. Rally Deportivo 2017.

En el año 2002 se desarrolló el segundo plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, que se caracterizó por eliminar materias que no abonaban al perfil del mercadólogo y se incorporaron materias propias de la disciplina, reduciendo con esto la malla curricular, pasando de cinco a cuatro años.

En ese momento se identificó la necesidad de contar con un instrumento de evaluación de conocimientos, habilidades y competencias, por lo que a partir de entonces los alumnos de 8° semestre comenzaron a presentar el Examen General de Egreso de Licenciatura (EGEL- Mercadotecnia) elaborado por el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (Ceneval), obteniendo los alumnos en varias ocasiones el reconocimiento a la excelencia académica.

Poco a poco el programa educativo se fue consolidando con la generación de los siguientes planes de estudio y las actividades de docencia, vinculación, gestión e investigación. Se incrementó la oferta académica a 150 lugares, 100 espacios eran destinados para iniciar clases en el mes de agosto; 50 en el turno matutino y



Comités Interinstitucionales  
para la Evaluación de la Educación Superior, A.C.

Ilustración 11. Organismos Acreditadores del PE.



Ilustración 12. Cámara Gesell.

50 en el vespertino, mientras que el resto ingresaba en el mes de enero en el turno vespertino.

En el año 2002 comienza el sueño de crear un espacio de difusión de los proyectos integradores, fruto de la vinculación con el sector empresarial en el que los estudiantes muestren su creatividad, dando origen a uno de los eventos íconos de la carrera, la Muestra de Mercadotecnia, que año con año se ha ido transformando y la cual merece un capítulo entero, que más adelante tendrá oportunidad de leer. En este año también se logra la vinculación con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A. C. (ANTAD) para participar con proyectos en la Expo ANTAD.

El 19 de mayo se celebra en México el Día del Mercadólogo (revista *Marketing*, 2023), el cual es uno de los días más esperados tanto por los estudiantes como por egresados, ya que es una oportunidad para reconocer el valor de la profesión. Con tal motivo surgió el Encuentro de Mercadotecnia, evento caracterizado por promover el aprendizaje y la actualización de estudiantes, profesores y egresados a través de una gran diversidad de actividades como expos, conferencias y talleres de gran impacto por el perfil de los ponentes y por abordar temas de tendencia. Aunado a lo anterior, busca el desarrollo integral de los alumnos y la integración de la comunidad estudiantil y docente a través de la realización de actividades deportivas y culturales que enriquezcan su formación.



Ilustración 13. Organismos Acreditadores del PE.

Desde entonces el evento ha ido creciendo gracias a la vinculación con otras instituciones educativas, el sector gobierno, organismos nacionales y locales, empresas locales y extranjeras, y el apoyo de egresados que se encuentran inmersos en el sector productivo, logrando una participa-

ción activa de estos actores mediante el patrocinio de actividades, participación en sesiones de *networking*, oferta de su bolsa de trabajo, entre otras.

Otro de los eventos importantes en el que se tiene intervención es el Congreso Internacional del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Centro al cual pertenece actualmente la licenciatura, desarrollado en el mes de octubre desde el año 2007 y en el que se ofrecen conferencias y talleres de talla internacional



Ilustración 14. Expo ANTAD 2024.

presenciales o a distancia, haciendo uso de la tecnología para acercar el conocimiento de calidad a los estudiantes. Además de estas actividades, tienen la oportunidad de participar por equipos en el Maratón de Conocimientos y el Premio al Mejor Alumno.

A la par, se fueron desarrollando estos eventos, el progreso económico, el incremento de la oferta educativa en el estado y



Ilustración 15.  
Expo ANTAD  
2024.

la propia visión de la institución exigieron incrementar la calidad de la educación en el programa, por lo que se tuvieron que implementar evaluaciones tanto internas como externas para lograr la excelencia académica, por lo que se buscó el acercamiento con instituciones externas ampliamente reconocidas para encontrar aliados como el Consejo de Acreditación en Ciencias Administrativas, Contables y Afines (CACECA A. C.) y posteriormente los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) con el objetivo de buscar la mejora continua, obteniendo así el nivel 1. De esta forma se comenzó a trabajar en incrementar la capacidad académica con profesores a nivel maestría y nivel doctorado.

En el año 2007 se originó la necesidad de contar con un laboratorio en el que los estudiantes pudieran llevar a cabo prácticas de campo para complementar el aprendizaje dentro del aula. Así se presenta el proyecto de la construcción y equipamiento de la Cámara Gesell, espacio de observación y evaluación de conducta humana que se emplea en la mercadotecnia para estudiar e investigar el comportamiento del consumidor y favorecer así la toma de decisiones.



Ilustración 17. M.A. Graciela Salazar Cervantes.



Ilustración 16. Sesión de Teams.

Con el paso del tiempo se ha ido robusteciendo su infraestructura y equipamiento con la adquisición de tecnología de punta, como el *eye tracking*, diademas EGG, pulsómetros Polaris, constituyendo



Ilustración 18. Dra. Adriana Margarita Noyola Medina.

así el único laboratorio de *neuromarketing* en el estado de Aguascalientes.

Inmersos en un contexto globalizado, se buscó no sólo tener una acreditación nacional, sino una internacional, por lo que en el año 2010 se obtuvo la candidatura por parte de The Accreditation Council for Business Schools and Programs (ACBSP) para finalmente obtener la acreditación en 2012 con vigencia de 10 años, refrendándola en 2023. Esta acreditación

ha permitido que los estudiantes participen en el Torneo ACBSP-CompanyGame, simulador de negocios que permite poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en el aula, en un entorno sin riesgo.

Además de la participación en dicho torneo, los estudiantes colaboran en proyectos académicos que representan a la licenciatura en eventos estatales, regionales y nacionales ante organizaciones como la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA) y la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A. C. (ANTAD), en donde se han obtenido grandes reconocimientos en las Expos Regionales y Nacionales Emprendedoras de la ANFECA y en el Reto ANTAD Emprendedor.

Por otra parte, desde su creación se han fomentado las visitas guiadas a empresas y los viajes de estudio con el objetivo de potenciar el aprendizaje de los estudiantes al explorar de manera directa lugares, organizaciones y formas de trabajo que los inviten a la reflexión.

En los últimos años se ha fomentado la incorporación del uso de las TIC y del idioma inglés como parte fundamental de los recursos didácticos y pedagógicos que el docente debe implementar frente al grupo. Actualmente se cuenta con materias impartidas completamente en inglés y algunos contenidos de otras materias también se enseñan en ese idioma.



Es de suma importancia contar con estudiantes en plenitud, por lo que se da seguimiento a cada uno de ellos a través de la tutoría longitudinal, detectando situaciones de riesgo académico de manera oportuna y orientándolos para resolver problemas económicos, físicos o psicológicos que mermen su desempeño académico. Es por eso que constantemente se les acerca a pláticas de salud mental y se tienen sesiones programadas en lo individual y lo colectivo.

Con el paso del tiempo la licenciatura va creando su imagen corporativa y el surgimiento de las redes sociales genera una oportunidad de interacción entre la comunidad, creando así sus perfiles en las principales para mantener una comunicación estrecha con los diferentes públicos, como estudiantes, egresados y empleadores.



Ilustración 19. Dra. Verónica Gabriela Valdívila Plaza.

El 2020 fue un año trágico para la humanidad a nivel mundial, pues la pandemia de covid-19 no sólo representó un desafío de salud pública, sino también una amenaza a los sistemas educativos de todo el mundo, con un impacto significativo en el cierre prácticamente universal de las instituciones educativas de todos los niveles (Banco Mundial, 2020). En este sentido, la Licenciatura en Mercadotecnia

bajo las políticas institucionales realizó esfuerzos considerables para superar el enorme reto, que era indefinido en aquel entonces, a través del uso de la tecnología, equipamiento de las aulas, seguimiento de tutoría longitudinal y capacitación de profesores para lograr que el aprendizaje no se interrumpiera y contrarrestar los efectos negativos que se fueran presentando.

A partir del año 2019 la oferta educativa se compone de 100 espacios, un grupo de 50 estudiantes ingresa en el mes de agosto en el turno matutino y otro grupo inicia en enero en el turno vespertino. En el año 2022 se realizó el Plan de Estudios que actualmente se encuentra vigente, incorporando

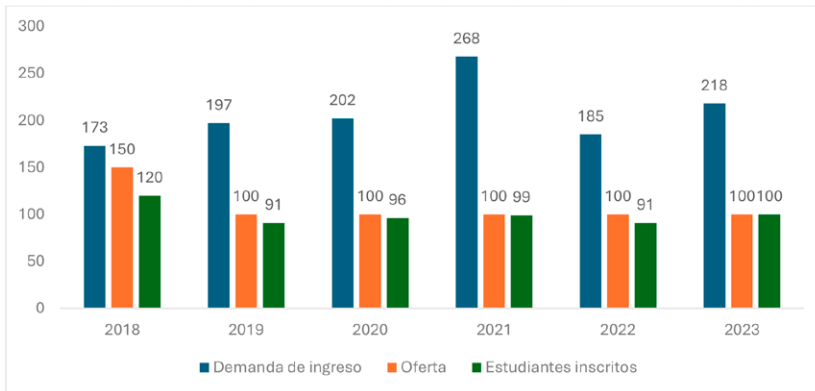


Ilustración 20. Dr. José Trinidad Marín Aguilar.

materias en las que se favorezca el uso de tecnologías aplicadas al *marketing*, *software*, simuladores de negocio y laboratorios, aunado a materias de tendencia como *marketing* digital, *neuromarketing* y *marketing* sustentable y social. Asimismo, a través de algunas materias se promueve la participación de los estudiantes en seminarios de investigación científica como primer acercamiento a ésta.

Actualmente se cubre una demanda del 45.87% en el ciclo escolar 2023-2024. A continuación se muestra una serie histórica de los últimos seis años de la oferta y demanda del plan de estudios.

Gráfica 1: Oferta y demanda del plan de estudios



Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Departamento de Estadística Institucional.

Por su parte, la matrícula estudiantil tiene la siguiente distribución:

Tabla 1: Matrícula de la Licenciatura en Mercadotecnia, enero-junio 2024

<i>Semestre</i>	<i>Grupo</i>	<i>Núm. de estudiantes</i>
1°	B	44
2°	A	47
3°	B	41
4°	A	50
5°	B	37
6°	A	47
7°	B	29
8°	A	53
Total		348

Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Departamento de Estadística Institucional.

En cuanto al cuerpo académico se refiere, se cuenta con cinco profesores PTC pertenecientes al Sistema Nacional de Investigadores (SNI), ocho numerarios y cerca de 17 profesores de asignatura, quienes constantemente se encuentran actualizándose pedagógica y profesionalmente tanto en cursos ofrecidos por la propia institución como fuera de ella e incluso mediante la realización de estadias internacionales, todo esto con la finalidad de poder transmitir un conocimiento de vanguardia de la mejor manera.

De manera específica, el equipo de trabajo interno del Departamento de Mercadotecnia que da soporte a las actividades académicas de la licenciatura está conformado por:

- Dra. Vianney Judith Robledo Herrera, jefa del Departamento de Mercadotecnia.
- Dra. María del Carmen Martínez Serna. Profesor-investigador SNI II.
- Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán. Profesor-investigador SNI I.
- Dr. José Trinidad Marín Aguilar. Profesor-investigador SNI I.
- Dra. Verónica Gabriela Valdivia Plaza. Tutora longitudinal, tutora de Servicio Social y coordinadora de Academia de Mercadotecnia Básica.
- M. A. Graciela Salazar Cervantes. Tutora longitudinal, tutora de prácticas profesionales y coordinadora de Academia de Investigación de Mercados.



- Dra. Adriana Margarita Noyola Medina. Tutora longitudinal y coordinadora de Academia de Mercadotecnia Aplicada.

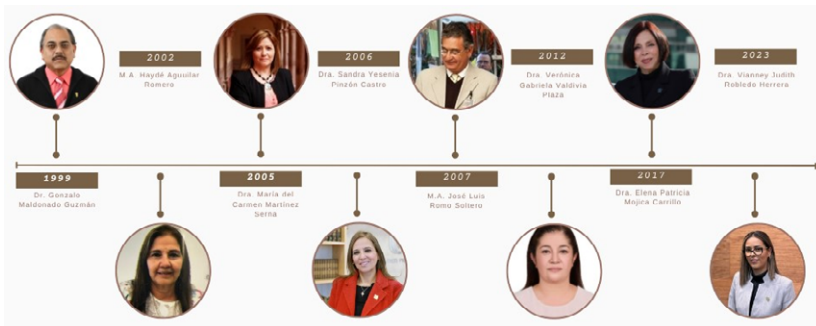
## Conclusiones

Proponer una licenciatura no tradicional en aquella época no era sencillo de lograr y mucho menos explicar qué hacía un mercadólogo de aquellos años. La aventura que comenzó en 1994 hoy cumple 30 años de recorrer un camino en ascenso y de ser un ejemplo dentro y fuera de la institución. Hoy la licenciatura tiene presencia a nivel mundial a través de nuestros embajadores, que día a día enaltecen la profesión y muestran al mundo de qué están hechos.

La relatoría anterior muestra la trayectoria de un programa educativo relativamente joven fortalecido por sus indicadores de desempeño que constantemente se encuentran bajo escrutinio, como abandono temprano, eficiencia terminal, índice de titulación y resultados del EGEL para tener un programa de calidad.

Gracias al talento de las generaciones anteriores de estudiantes se han alcanzado los logros mencionados, el progreso de la licenciatura se ha dado por la pasión y compromiso de los docentes y el rumbo ha sido marcado por la visión de los jefes de departamento que abonaron a construir este sueño. Sigamos trabajando juntos. A continuación se presenta una línea de tiempo de las gestiones de cada uno de ellos.

Ilustración 21: Jefes del Departamento de Mercadotecnia a lo largo de la historia



Fuente: elaboración propia.

¿Qué más viene para la Licenciatura en Mercadotecnia? La disciplina del *marketing* implica constante actualización y evolución de los próximos planes de estudio del PE acordes con los nuevos retos y necesidades sociales no sólo del estado de Aguascalientes, sino de cada rincón del planeta en el que estará un egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia. Nuestros egresados son y seguirán siendo líderes disruptivos y estrategias que generen valor a cualquier organización, sin distinción de su ubicación geográfica, giro o tamaño.

Se debe trabajar por promover un aprendizaje autónomo, mejorar la inmersión de los estudiantes en el ámbito laboral en los primeros semestres, continuar fomentando los viajes de estudio, aumentar la vinculación, crear eventos académicos atractivos, incrementar los laboratorios y su uso, y, por supuesto, la internacionalización. A las generaciones anteriores y futuras, les decimos que se sientan orgullosas de ser mercagallos. Que el 30 aniversario sea sólo el comienzo de nuevas y emocionantes etapas de vida de la Licenciatura en Mercadotecnia. *Se lumen proferre.*

## Referencias bibliográficas

- Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA). (2024). *Quiénes somos*. Recuperado de [http://www.anfece.unam.mx/quienes\\_historia\\_anfece.php](http://www.anfece.unam.mx/quienes_historia_anfece.php)
- Banco Mundial. (2020). *Pandemia de covid-19: Impacto en la educación y respuestas en materia de políticas*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/topic/education/publication/the-covid19-pandemic-shocks-to-education-and-policy-responses>
- Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (Ceneval). (2024). *Perfil institucional*. Recuperado de <https://ceneval.edu.mx/>
- Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES). (2023). *Institución*. Recuperado de <https://www.ciees.edu.mx/>
- Companygame. (2024). *Reto 2024. XII Desafío Internacional en Simulación de Negocios*. Recuperado de <https://www.retocompanygame.com/>
- Consejo de Acreditación en Ciencias Administrativas, Contables y Afines A. C. (CACECA). (2024). *Nosotros*. Recuperado de <https://www.caceca.org/nosotros/>
- Culturas antiguas. (s/f). *Los fascinantes números mayas del 1 al 30: Descubriendo su significado y sistema de numeración*. Recuperado de <https://culturasantiguas.top/numeros-mayas-del-1-al-30/>

- Dávila, L. (2013). *45 años de luz que transforma. Historia del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas*. Universidad Autónoma de Aguascalientes, pp. 205.
- Ijaen. (s/f). *Treinta qué significa: Descubre el significado detrás de estos números*. Recuperado de <https://www.ijaen.es/30-que-significa/>
- Números milagrosos. (2024). *30: Significado y simbolismo del número 30*. Recuperado de <https://numerosmilagrosos.com/30-significado-y-simbolismo-del-numero-30/>
- Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia. (1994). *Justificación de la carrera en el desarrollo regional y nacional*.
- Plan Estatal de Desarrollo 1992-1998. (1992). *Aguascalientes, los retos frente al siglo XXI*. Recuperado de [https://www.aguascalientes.gob.mx/seplade/docs/biblioteca\\_digital/planes\\_y\\_programas/plan\\_de\\_desarrollo\\_1992\\_1998.pdf](https://www.aguascalientes.gob.mx/seplade/docs/biblioteca_digital/planes_y_programas/plan_de_desarrollo_1992_1998.pdf)
- Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/a%C3%B1o>
- Reséndiz Esparza, Julio César. (2010). *El crecimiento económico de Aguascalientes, 1994-2004. Un enfoque espacial*. Recuperado de [http://132.248.9.195/ptb2010/junio/0659116/0659116\\_A1.pdf](http://132.248.9.195/ptb2010/junio/0659116/0659116_A1.pdf)
- Revista.marketing. (2023). *19 de mayo Día del Mercadólogo*. Recuperado de <https://revista.marketing/efemerides/27-dia-nacional-en-mexico/66-19-mayo-dia-del-mercadologo>
- The Accreditation Council for Business Schools and Programs (ACBSP). (2024). *Miembros*. Recuperado de [https://acbsp.org/page/membership\\_list](https://acbsp.org/page/membership_list)

## Entrevistas

- Entrevista realizada al doctor Gonzalo Maldonado Guzmán por Vianney Judith Robledo Herrera, el 3 de abril de 2024.
- Entrevista realizada a la doctora María del Carmen Martínez Serna por Vianney Judith Robledo Herrera, el 5 de abril de 2024.
- Entrevista realizada a la maestra en Administración Haydeé Aguilar Romero por Vianney Judith Robledo Herrera, el 10 de abril de 2024.

