



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

Dictamen No.181/12

Comisiones Conjuntas de Educación y Hacienda

**CONSEJO DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
P R E S E N T E**

A estas Comisiones Permanentes Conjuntas de Educación y Hacienda ha sido turnado por los Consejos Divisionales de la División de Economía y Sociedad y la División de Gestión Empresarial, la propuesta de modificación del plan de estudios de la **Licenciatura en Mercadotecnia** en la modalidad escolarizada y bajo el sistema de créditos, para operar en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, a partir del ciclo escolar 2013A, y

Resultando:

1. Que la Universidad de Guadalajara es una institución pública y autónoma cuya actuación se rige en el marco del artículo 3º constitucional y sus fines son los de formar recursos humanos de nivel superior competentes, emprendedores, con responsabilidad social y capacidad de liderazgo en las diferentes áreas del trabajo profesional y académico; realizar investigación científica o tecnológica para el desarrollo sostenible de Jalisco; y promover el conocimiento y el ejercicio de las artes, que impulsa la preservación y difusión de la cultura universal.
2. Que en su quehacer interno adopta una filosofía de mejoramiento continuo, procurando la pertinencia social de los resultados, la calidad en el servicio, la responsabilidad civil, la tolerancia, la honestidad profesional, el rigor científico y la eficiencia en el uso de los recursos.
3. Que en la actualidad, la Universidad de Guadalajara ha tenido cambios y evoluciona de acuerdo a las necesidades de la sociedad; esto se hace evidente en la definición del Plan de Desarrollo Institucional, visión 2030.
4. Que la Universidad de Guadalajara, ante la necesidad de adecuarse a los requerimientos y exigencias de la sociedad para ir de acuerdo con los cambios acelerados que impulsa el proceso de globalización económica, así como el desarrollo tecnológico, consideró en el Programa de Desarrollo Educativo 2000-2020 que se debe perseguir un sistema educacional más "equilibrado en los niveles y estándares de calidad de sus programas en las diferentes regiones, relevante en lo social por su capacidad de anticipación, flexibilidad y adaptación a las demandas cambiantes de la sociedad..."
5. Que en sesión de fecha del 19 de octubre de 2010 el Consejo de Rectores aprobó el Programa de Cambios Institucionales para el Desarrollo Académico



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

de la Red Universitaria 2010-2013 en el que se plantea que la comunidad universitaria reflexione, proponga y participe en la actualización de los programas educativos de pregrado, así como en su estructura, contenidos y estrategias didácticas que posibiliten que el modelo educativo centrado en el aprendizaje del estudiante cobre vida en la Red Universitaria.

6. Que el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) inicia el proceso de actualización curricular atendiendo los documentos institucionales ya señalados. En la fase de dictaminación también se consideró el acuerdo RGS/001/2012 del Rector General sobre los "Lineamientos para Promover la Flexibilidad Curricular, el Acuerdo de Movilidad y el Programa de Fortalecimiento del Sistema de Administración Escolar".
7. Que el presente proceso de actualización curricular ha retomado los trabajos realizados por la Coordinación General Académica desde en el año 2000, en que el CUCEA presentó un conjunto de iniciativas y actividades dirigidas a la revisión curricular entre las que se encuentran talleres de planeación estratégica, gestión del saber y gerencia del conocimiento y gestión estratégica de la calidad. También se realizó un diagnóstico y estudio comparativo de los programas de licenciatura con el propósito de preparar las alternativas y propuestas de actualización y modificación de cada uno de ellos.
8. Que en el año 2003 el CUCEA conformó un Comité de Revisión Curricular al que se sumaron profesores e investigadores de varias disciplinas, cuyo trabajo fue turnado a los Colegios Departamentales y Consejos Divisionales para su revisión y aprobación, considerando un enfoque de diseño curricular por competencias. El proceso de revisión curricular en esta etapa se desarrolló como parte de los trabajos de un diplomado ofrecido por expertos bajo la dirección de la Coordinación de Innovación Educativa y Pregrado (CIEP).
9. Que en el año 2009 se retomaron los trabajos de revisión curricular con la participación de la Junta Divisional, los Consejos Divisionales, los Colegios Departamentales, las Coordinaciones de Programas Docentes y profesores de trayectoria reconocida en las áreas disciplinares. Asimismo, se trabajó con académicos y funcionarios de los programas educativos que se imparten en otros Centros de la Red Universitaria en reuniones plenarios y foros electrónicos.
10. Que el Centro Universitario ha hecho suya la política institucional de calidad al promover decididamente los procesos de evaluación y acreditación por parte de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) y los organismos acreditadores reconocidos por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES). En el año 2001, los CIEES evaluaron las licenciaturas en Administración, Administración Financiera y Sistemas, Contaduría, Economía, Mercadotecnia, Negocios Internacionales, Recursos Humanos, y Sistemas de Información y Turismo, a los que otorgaron el



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

En el 2004, el Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración, A.C. (CACECA) acreditó las licenciaturas en Administración, Administración Financiera y Sistemas, Contaduría, Mercadotecnia, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Sistemas de Información. En 2005, el Consejo Nacional de Acreditación de la Ciencia Económica, A.C. (CONACE) acreditó la licenciatura en Economía, mientras que el Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística A.C. (CONAET) acreditó la licenciatura en Turismo. En 2009, el CACECA reacreditó las licenciaturas en Administración, Administración Financiera y Sistemas, Contaduría Pública, Mercadotecnia, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Sistemas de Información y el CONAET reacreditó la licenciatura en Turismo. En 2011, el CONACE reacreditó la licenciatura en Economía. Es así que en el presente proceso de actualización curricular con motivo de las visitas de revisión para la evaluación, acreditación y reacreditación de las carreras, se tomaron en consideración las recomendaciones hechas por estos organismos.

11. Que en sesión celebrada el día 30 de marzo de 2012 el Consejo de Centro del CUCEA aprobó el acuerdo No. 103/2012 denominado "Acuerdo marco para orientar el proceso de revisión curricular en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas", en el que se establece que todos los programas educativos incluyan en su planes de estudios los siguientes elementos:

- Un seminario que apoyará la titulación incluida en la curricula, cuyo objetivo es promover la titulación oportuna para mantener altos indicadores de eficiencia terminal.
- El servicio social dentro de la currícula, con el propósito de que los estudiantes cumplan con este requisito y se titulen oportunamente.
- Las prácticas profesionales con créditos asignados para promover la aplicación de conocimientos y el aprendizaje extraáulico.
- La inclusión de un módulo de inducción denominado *Universidad y Siglo XXI* con la intención de ofrecer a los alumnos apoyo tutorial desde su ingreso a la licenciatura.
- La elaboración de las propuestas para las áreas de formación especializante selectiva y formación optativa abierta a cargo de los Colegios Departamentales; su integración se conformará de 2 o 3 materias, mismas que podrán recibir alumnos de otros Centros Universitarios Temáticos y Regionales de la Universidad de Guadalajara, promoviendo la flexibilidad curricular y movilidad estudiantil en la Red Universitaria y con otras Instituciones de Educación Superior.
- La implementación obligatoria de la enseñanza del idioma inglés en las licenciaturas de Turismo, Negocios Internacionales, Administración Financiera y Sistemas, Sistemas de Información y Economía, con el objeto de formar estudiantes de perfil internacional e iniciar el trabajo base para el desarrollo de



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Indicadores de segunda generación que empezarán a ser requeridos por las políticas federales.

1. Que en las revisiones curriculares los equipos de trabajo han tomado en cuenta los resultados de los egresados que han realizado el Examen General de Egreso de Licenciatura (EGEL), aplicado por el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (CENEVAL), al igual que las áreas de conocimiento consideradas en los exámenes mismos. A partir de ello, se han identificado las áreas críticas que requieren ser incorporadas al Plan de Estudios para la mejor formación de los estudiantes debido a que se ha considerado que los EGEL constituyen un indicador que marca las orientaciones relevantes para el ejercicio y desarrollo profesional en cada una de las carreras.
2. Que el plan de estudios de la licenciatura en Mercadotecnia, con dictamen de creación 1140 de fecha 12 de Agosto de 1996, en respuesta a la necesidad del contexto laboral que en ese momento requería conocimientos específicos de la disciplina, se buscó que los profesionistas contaran con las habilidades para diseñar planes de trabajo y estrategias que coadyuvaran a la competitividad del sector productivo, en donde la Mercadotecnia constituía en ese entonces una unidad integradora de acciones vinculadas de forma muy estrecha entre la Administración y las ventas. La modificación más reciente del programa se realizó según el Dictamen 1/2000/1041 del H. Consejo General Universitario.
3. Que la mercadotecnia amplía su campo de acción y hoy en día forma parte de las estructuras organizacionales tanto del sector privado como en el sector público, ello ha impulsado la incorporación de nuevos conocimientos a los planes de estudio y la especialización en diferentes vertientes, entre las que destacan la investigación de mercados el desarrollo de nuevos productos, la publicidad y las ventas entre otros. Así también de los fundamentos de la mercadotecnia, se derivan la mercadotecnia aplicada, dirección de la mercadotecnia y planificación estratégica de la mercadotecnia.
4. Que la especialización de la Mercadotecnia contempla en la actualidad diferentes aplicaciones en función a las características y particularidades de cada sector, conformando así la Mercadotecnia de servicios, turística, social, política, entre otras. Por otra parte, los avances en materia de comunicación y tecnologías de la Información, constituyen un campo de acción sólido de la disciplina, tanto en las acciones que conciernen a la publicidad y comercialización a través de Internet, las redes sociales, como a los elementos que surgen para su investigación y estudio desde la perspectiva de la Mercadotecnia. Así también y como resultado de la globalización, la intervención de la Mercadotecnia no se limita a las particularidades de las localidades en las que se desarrolla, sino que también forma parte medular de los negocios a nivel internacional.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

5. Que la Coordinación de la Licenciatura en Mercadotecnia presentó los resultados de una encuesta aplicada a los estudiantes de último semestre de dicha licenciatura que egresaron en el calendario 2011B, cuyos resultados reportan que el 87% de los alumnos que se desempeñan en el ámbito laboral consideran que el plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia responde parcialmente a las necesidades del mercado laboral. Mientras que el 6% considera que en definitiva no responde a las necesidades del sector. Entre las razones principales que se argumentan destaca: la necesidad percibida de acercar la teoría con la práctica, la vinculación con el medio laboral, el incremento de materias relacionadas con mercadotecnia y la incorporación de las innovaciones en la disciplina.
6. Que como resultado de la observación de la oferta académica en el ámbito internacional y nacional en particular de la Licenciatura en Mercadotecnia, se presenta una tendencia hacia la incorporación de nuevos conocimientos en materia de Mercadotecnia, entre los que destacan una mayor profundización en los fundamentos de la disciplina, especialización en áreas como Publicidad e Investigación de Mercados, la intervención de la mercadotecnia en el comercio electrónico y la aplicación de la mercadotecnia en diversos ámbitos como el servicio público, turismo, educación, entre otros.
7. Que en promedio, el número de alumnos que ingresan a la Licenciatura en Mercadotecnia en cada calendario es de 328, matrícula que aumentó en relación a los últimos 10 calendarios en un 10.7%, que presenta una eficiencia terminal del 71.0% promedio de los últimos 10 calendarios, un índice de reprobación de 11.96%, cuyo índice promedio porcentual de deserción escolar y bajas voluntarias es de 7.4%.
8. Que tomando en consideración el crecimiento y la relevancia que las actividades de mercadotecnia tienen en el sector productivo, aunado a las observaciones realizadas por los organismos de acreditación en materia de titulación, vinculación con el sector productivo, inglés y actualización del plan de estudios, es necesaria una modificación al plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia que responda a los requerimientos del sector productivo y a los lineamientos de los organismos acreditadores.
9. Que tomando en consideración los lineamientos de CENEVAL que incorpora nuevas líneas temáticas a evaluar en materia de mercadotecnia, aunado a la tendencia observada en el ámbito nacional e internacional y los resultados de estudios aplicados a egresados y estudiantes que se desarrollan en el ámbito laboral, es pertinente la actualización del plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia.
10. Que los objetivos del programa de la Licenciatura en Mercadotecnia son:

Objetivo General



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Formar profesionistas propositivos, creativos e innovadores con vocación transformadora, comprometidos con la sociedad y valores éticos, capaces de analizar y diagnosticar a la organización y en consecuencia diseñar y ejecutar estrategias de mercadotecnia para potencializar su crecimiento, posicionamiento e imagen.

Objetivos Específicos

- g. Formar profesionistas en Mercadotecnia capaces investigar el comportamiento del mercado y detectar sus necesidades a través del diseño, desarrollo y coordinación de estudios de mercado.
- h. Formar profesionistas con habilidades para emprender proyectos de consultoría y asesoría en las diferentes vertientes de mercadotecnia: Investigación de mercados, Publicidad, etc.
- i. Formar profesionistas con habilidades para el estudio y la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación en los procesos comerciales.
- j. Formar profesionistas con la capacidad para el estudio y análisis del entorno y habilidades para la detección de oportunidades para el desarrollo de nuevos productos y servicios.

11. Que el programa de la Licenciatura en Mercadotecnia propone el siguiente Perfil de egreso:

- El Licenciado en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara será capaz de diseñar, implementar, coordinar y evaluar estrategias de mercadotecnia tanto en empresas como en organismos públicos, que impulsen el posicionamiento, la participación del mercado y la competitividad a través de:
- El estudio y análisis del mercado, el establecimiento de lineamientos para su segmentación, la detección de necesidades, identificación de hábitos, cambios y tendencias en el comportamiento de consumo.
- El diseño y ejecución de estrategias de distribución y comercialización.
- El diseño creativo de campañas de publicidad, su implementación, y medición.
- El desarrollo de oportunidades de negocios a través de la innovación en productos y servicios,
- El uso de la tecnología y los sistemas de información para potencializar el alcance de comercialización, y publicidad a través del comercio electrónico.
- La aplicación de la mercadotecnia en diferentes ámbitos.
- El licenciado en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara coadyuvará al desarrollo y transformación de su entorno con ética y un alto compromiso social, dentro del marco de la legalidad, respetando la diversidad cultural, capaz integrarse en ámbitos de trabajo multidisciplinarios, colaborar y aplicar sus conocimientos con la finalidad de generar el bien común.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

12. Que el postulante que desee ingresar a la Licenciatura en Mercadotecnia, deberá reunir las siguientes características:

- k. Mostrar habilidades para el aprendizaje autogestivo.
- l. Tener la convicción del valor y la disposición para el trabajo en equipo.
- m. Deberá tener vocación creativa, innovadora y emprendedora.
- n. Manifestar habilidad en el manejo del pensamiento lógico-matemático y capacidad de análisis y síntesis.
- o. Habilidad e interés para comunicarse apropiadamente en español y en un segundo idioma.
- p. Tener interés para contribuir al desarrollo sustentable.
- q. Habilidad e interés en el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

13. Que el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, cuenta con la infraestructura, equipo y personal académico necesario para la administración del programa.

Considerando:

- I. Que la Universidad de Guadalajara es un organismo público descentralizado del Gobierno del Estado con autonomía, personalidad jurídica y patrimonio propio, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1 de su Ley Orgánica, promulgada por el Ejecutivo el día 15 de enero de 1994, en ejecución del decreto número 15319 del H. Congreso del Estado de Jalisco.
- II. Que como lo señalan las fracciones I, II y IV del artículo 5 de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara, en vigor, son fines de esta Casa de Estudios la formación y actualización de los técnicos, bachilleres, técnicos profesionales, profesionistas, graduados y demás recursos humanos que requiere el desarrollo socioeconómico del Estado; organizar, realizar, fomentar y difundir la investigación científica, tecnológica y humanística; y coadyuvar con las autoridades educativas competentes en la orientación y promoción de la educación media superior y superior, así como en el desarrollo de la ciencia y la tecnología.
- III. Que es atribución de la Universidad realizar programas de docencia, investigación y difusión de la cultura, de acuerdo con los principios y orientaciones previstos en el artículo 3º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como la de establecer las aportaciones de cooperación y recuperación por los servicios que presta, tal y como se estipula en las fracciones III y XII del artículo 6 de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

IV.

Que de acuerdo con el artículo 22 de su Ley Orgánica, la Universidad de Guadalajara adoptará el modelo de Red para organizar sus actividades académicas y administrativas.

V.

Que es atribución del H. Consejo General Universitario, de acuerdo a lo que indica el último párrafo del artículo 21 de la Ley Orgánica de esta Casa de Estudios, fijar las aportaciones respectivas a que se refiere la fracción VII del numeral antes citado.

VI.

Que es atribución del H. Consejo General Universitario, conforme lo establece el artículo 31, fracción VI de la Ley Orgánica y el artículo 39, fracción I del Estatuto General, crear, suprimir o modificar carreras y programas de posgrado y promover iniciativas y estrategias para poner en marcha nuevas carreras y posgrados.

VII.

Que es atribución del Rector General proponer ante el H. Consejo General Universitario proyectos para la creación, modificación o supresión de planes y programas académicos, según lo establece el artículo 95, fracción IV del Estatuto General de esta Casa de Estudios.

VIII.

Que el H. Consejo General Universitario funciona en pleno o por comisiones, las que pueden ser permanentes o especiales, como lo señala el artículo 27 de la Ley Orgánica.

IX.

Que es atribución de la Comisión de Educación conocer y dictaminar acerca de las propuestas de los Consejeros, el Rector General o los Titulares de los Centros, Divisiones y Escuelas, así como proponer las medidas necesarias para el mejoramiento de los sistemas educativos, los criterios de innovaciones pedagógicas, la administración académica y las reformas de las que estén en vigor, conforme lo establece el artículo 85, fracciones I y IV del Estatuto General.

X.

Que de conformidad con el artículo 17 del Reglamento General de Planes de Estudio de esta Universidad, la Comisión de Educación, tomando en cuenta las opiniones recibidas, estudiará los planes y programas presentados y emitirá el dictamen correspondiente que deberá estar fundado y motivado, y se pondrá a consideración del H. Consejo General Universitario.

XI.

Que de conformidad con el artículo 86, fracción IV del Estatuto General, es atribución de la Comisión de Hacienda proponer al Consejo General Universitario el proyecto de aranceles y contribuciones de la Universidad de Guadalajara.

XII.

Que de conformidad con el artículo 95, fracción IV, del Estatuto General, es facultad del Rector General proponer ante el Consejo General Universitario proyectos para la creación, modificación o supresión de planes y programas académicos.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

- XIII. Que en la realización de sus funciones y el cumplimiento de sus fines la Universidad de Guadalajara examinará todas las corrientes del pensamiento y los procesos históricos y sociales sin restricción alguna, con el rigor y la objetividad que corresponden a su naturaleza académica, de conformidad con el artículo 9 fracción II de dicha Ley Orgánica.
- XIV. Que son atribuciones de los Colegios Departamentales elaborar propuestas de planes y programas docentes en sus diversas modalidades educativas, como se señala en los artículos 65 fracción III de la Ley Orgánica, 145 fracciones II y VI del Estatuto General y 14 del Reglamento General de Planes de Estudios de la Universidad de Guadalajara.
- XV. Que de conformidad con los artículos 61 fracción II de la Ley Orgánica y 138 fracción I del Estatuto General, el Consejo Divisional aprueba y propone al Consejo de Centro la creación, supresión o modificación de carreras.
- XVI. Que por la materia son competentes para conocer de este dictamen las Comisiones de Educación y Hacienda del Consejo de Centro Universitario, de acuerdo con los artículos 9 fracción I y 10 del Estatuto Orgánico del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.
- XVII. Que al Consejo de Centro Universitario le corresponde aprobar los planes de estudios de acuerdo con los lineamientos generales aplicables, como lo señalan el artículo 52 fracción IV de la Ley Orgánica y 116 fracción I del Estatuto General de esta Casa de Estudios.
- XVIII. Que los Colegios Departamentales de los Departamentos de Administración y Mercadotecnia y Negocios Internacionales sesionaron el día 02 de octubre de 2012 y el Colegio Departamental del Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas sesionó el 05 de octubre del presente año, para analizar y proponer la revisión curricular contenida en el presente dictamen, enviando las actas a la Secretaría del Consejo Divisional correspondiente.
- XIX. Que los Consejos Divisionales de la División de Contaduría y la División de Gestión Empresarial en sesión del día 08 de octubre del presente año, se reunieron para analizar y proponer la revisión curricular contenida en el presente dictamen, enviando las actas correspondientes a la Secretaría del Consejo de Centro.
- XX. Que las Comisiones Permanentes Conjuntas de Educación y Hacienda sesionaron los días 09, 10 y 11 de octubre de 2012, para analizar, revisar y proponer el presente dictamen.

Por lo anteriormente expuesto y fundado, los integrantes de estas Comisiones Permanentes Conjuntas de Educación y Hacienda se permiten proponer al pleno del Consejo de Centro los siguientes:



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

Resolutivos:

PRIMERO. Se modifica el plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, en la modalidad escolarizada y bajo el sistema de créditos, para operar en los Centros Universitarios de Ciencias Económico Administrativas, a partir del ciclo escolar 2013 A.

SEGUNDO. Se modifica el resolutive segundo del dictamen I/2000/1041 para quedar como sigue:

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

Áreas de Formación	Créditos	%
Área de Formación Básica Común Obligatoria	114	28%
Área de Formación Básica Particular Obligatoria	102	25%
Área de Formación Especializante Obligatoria	136	34%
Área de Formación Especializante Selectiva	24	6%
Área de Formación Optativa Abierta	28	7%
Número mínimo de créditos para optar por el título:	404	100%

TERCERO. Se modifica el resolutive tercero del dictamen I/2000/1041, para quedar como sigue:

TERCERO. Las unidades de aprendizaje del plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia correspondientes a cada área de formación, se organizan como se describe enseguida:

ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA COMÚN OBLIGATORIA

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créditos	Requisitos
ADMINISTRACIÓN I	CT	40	40	80	8	
ADMINISTRACIÓN II	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACIÓN I
EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA	CT	40	20	60	6	
CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES	CT	40	40	80	8	
METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN	CT	40	40	80	8	
UNIVERSIDAD Y SIGLO XXI	CT	40	40	80	8	



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS						
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO						
ECONOMÍA I	CT	40	40	80	8	
ECONOMÍA II	CT	40	40	80	8	
ESTADÍSTICA I	CT	40	40	80	8	
ESTADÍSTICA II	CT	40	40	80	8	ESTADÍSTICA I
MATEMÁTICAS I	CT	40	40	80	8	
MATEMÁTICAS II	CT	40	40	80	8	MATEMÁTICAS I
ÉTICA PROFESIONAL	S	40	20	60	6	
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	CT	20	40	60	6	
Totales:					114	

ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA PARTICULAR OBLIGATORIA

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créditos	Requisitos
DERECHO MERCANTIL	CT	40	40	80	8	CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES
CONTABILIDAD DE COSTOS	CT	40	40	80	8	CONTABILIDAD GENERAL
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	CT	40	40	80	8	
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I	CT	40	40	80	8	ESTADÍSTICA II
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES II	CT	40	40	80	8	INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I
CONCEPTOS FISCALES FUNDAMENTALES	CT	40	40	80	8	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	CT	40	40	80	8	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUANTITATIVA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA	CT	40	40	80	8	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
VENTAS	CT	40	40	80	8	
SEMINARIO DE TITULACIÓN EN MERCADOTECNIA	S	40	20	60	6	METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN
Totales:					102	

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE OBLIGATORIA

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créditos	Requisitos
DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACIÓN I
LIDERAZGO Y HABILIDADES DIRECTIVAS	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACIÓN I
PROPIEDAD INTELECTUAL	CT	40	40	80	8	CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS		40	40	80	8	MERCADOTECNIA
DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	CT	40	40	80	8	
IMAGEN CORPORATIVA	CT	40	40	80	8	
MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA DIGITAL	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA POLÍTICA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA RELACIONAL	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
NEGOCIOS INTERNACIONALES Y DIFERENCIAS CULTURALES	CT	40	40	80	8	
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
PRODUCTO PRECIO	CT	40	40	80	8	
SIMULADORES DE MERCADOTECNIA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
TALLER DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	CT	20	60	80	8	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
PRÁCTICAS PROFESIONALES DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA	P				8	HABER CURSADO EL 70% DE LOS CRÉDITOS
Totales:					136	

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA

Orientación "Pre-especializante A"

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créd.	Requisitos
Pre-especializante selectiva A-I	CT	40	40	80	8	
Pre-especializante selectiva A-II	CT	40	40	80	8	
Pre-especializante selectiva A-III	CT	40	40	80	8	
Totales:					24	

Orientación "Pre-especializante B"

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créd.	Requisitos
Pre-especializante selectiva B-I	CT	40	40	80	8	
Pre-especializante selectiva B-II	CT	40	40	80	8	
Pre-especializante selectiva B-III	CT	40	40	80	8	
Totales:					24	



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

Orientación Optativa "A"

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créd.	Requisitos
Optativa abierta A-I	CT	40	40	80	8	
Optativa abierta A-II	CT	40	40	80	8	
Optativa abierta A-III	CT	40	40	80	8	
Formación Integral					4	
Totales:					28	

Orientación Optativa "B"

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créd.	Requisitos
Optativa abierta B-I	CT	40	40	80	8	
Optativa abierta B-II	CT	40	40	80	8	
Optativa abierta B-III	CT	40	40	80	8	
Formación Integral					4	
Totales:					28	

CUARTO. Los antecedentes académicos necesarios para el ingreso son el bachillerato o equivalente y los demás que marque la normatividad universitaria vigente.

QUINTO. Para la planeación de sus estudios y mejora de su proceso de aprendizaje, el alumno recibirá apoyo tutorial desde su incorporación a la licenciatura por parte del Centro Universitario. Las tutorías se ofrecerán siguiendo los lineamientos determinados por el Programa de Acción Tutorial bajo la responsabilidad de los Departamentos, la Coordinación de Programa Docente y la Coordinación de Servicios Académicos del Centro Universitario.

SEXTO. El Área de Formación Especializante Selectiva está destinada a complementar la formación profesional del estudiante mediante orientaciones pre-especializantes. Estas orientaciones comprenderán bloques de materias articuladas entre sí respecto a un ámbito del ejercicio profesional. La acreditación de esta área será cubierta por el estudiante mediante la elección y cumplimiento de los cursos asignados a la orientación elegida, con el visto bueno del Coordinador de Programa Docente o en su caso, por el tutor quien notificará al Coordinador del Programa Docente para llevar a cabo la programación académica correspondiente.

En este Centro Universitario los Departamentos definirán y ofrecerán las actividades de aprendizaje que integrarán cada orientación pre-especializante. Con relación a la oferta en otras instituciones de educación superior, nacionales o extranjeras el Coordinador de Carrera hará una evaluación previa solicitud del alumno interesado para otorgar su aval. Las diferentes propuestas de orientaciones con fines de pre-especialización se darán a conocer a la



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

Coordinación de Carrera de conformidad con la oferta de los Departamentos, y se expedirá constancia de estudios de pre-especialización por el Centro Universitario que ofreció dicha orientación. El estudiante solo podrá cursar las materias relativas a esta área una vez que haya cumplido con al menos 50 % de los créditos requeridos para titulación en el plan de estudios.

Las orientaciones pre-especializantes, su tipo y número quedarán sujetas a la oferta disponible de acuerdo a la programación académica de cada ciclo escolar.

SÉPTIMO. El Área de Formación Optativa Abierta está destinada a promover en el estudiante la exploración de objetos de estudio particulares para la carrera o en la ampliación del perfil profesional, con preferencia por intervenciones inter o transdisciplinarias, o bien que se integren en función de ciertas temáticas de actualidad.

La acreditación de esta área optativa abierta será cubierta por el estudiante a través de tres opciones, la primera es que cubra las unidades de aprendizaje que conforman la orientación optativa completa; la segunda opción, el alumno podrá elegir las unidades de aprendizaje de diferentes orientaciones que cubran los créditos requeridos en esta área; la tercera es que cubra los créditos cursando unidades de aprendizaje que se ofrecen en la Red Universitaria con el acuerdo de la Secretaría Académica de CUCEA, o en alguna institución de educación superior a nivel nacional o internacional, siempre y cuando se tenga convenios con esas instituciones.

Las opciones elegidas por el alumno tendrán que contar con el visto bueno del Coordinador de Programa Docente o en su caso, por el tutor quien notificará al Coordinador del Programa Docente; con la finalidad de llevar a cabo la programación académica correspondiente.

Solo en el caso de que el alumno cubra las unidades de aprendizaje que conforman la orientación optativa completa, este Centro Universitario, expedirá una constancia de la orientación cubierta.

En el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas los Departamentos definirán y ofrecerán las unidades de aprendizaje que integrarán la oferta disponible de las orientaciones optativas; en relación con la oferta de otras instituciones de educación superior, nacionales o extranjeras el Coordinador de Carrera hará una evaluación previa solicitud del alumno interesado para otorgar su aval.

Las orientaciones optativas, su tipo y número quedarán sujetas a la oferta disponible de acuerdo a la programación académica de cada ciclo escolar.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

OCTAVO. Con el objeto de propiciar el aprendizaje de un segundo idioma bajo este plan de estudios, el estudiante que así lo desee podrá cursar las materias de inglés I, II, III y IV, con un valor de seis créditos por unidad de aprendizaje; que se ofrecerán como orientación optativa abierta en lengua extranjera, complementaria a la otra orientación optativa abierta elegida para cumplimentar el resolutivo Séptimo.

El Centro Universitario implementará un programa de aprendizaje de lengua extranjera para garantizar la acreditación del dominio del idioma inglés, correspondiente al nivel B1 del Marco Común Europeo de referencia o su equivalente. Dicho programa se organizará bajo los lineamientos que determine la Rectoría del Centro, a través de la Secretaría Académica, en donde se establecerán el tipo de modalidad y la estructura modular bajo en que se ofertarán las materias de inglés I, II, III y IV, así como los respectivos procedimientos de seguimiento y acreditación del nivel de competencia requerida.

Una vez que al estudiante le sea validada la competencia, la Secretaría Académica y el Programa de Lenguas del Centro Universitario la acreditará en el historial académico del alumno y el Centro Universitario le extenderá un certificado de acreditación de segunda lengua.

NOVENO. Al cumplir el 60% de sus créditos, los alumnos de esta licenciatura deberán darse de alta para la prestación del servicio social en el semestre inmediato posterior y concluirlo antes de cubrir el total de los créditos especificados en cada área de formación del plan de estudios; el Tutor y/o el Coordinador de Programa Docente vigilará su cumplimiento.

DÉCIMO. Con la finalidad de que el estudiante amplíe, aplique y refuerce sus conocimientos adquiridos en la parte previa de su carrera; el alumno de esta licenciatura deberá realizar sus prácticas profesionales a partir del cumplimiento del 70 % de los créditos. Este proceso formativo será acompañado, orientado y apoyado por la Coordinación del Programa Docente en colaboración con el Departamento afín a la carrera. Los lineamientos para realizar la práctica profesional serán determinados por la Secretaría Académica.

La práctica profesional es considerada en la currícula en un sentido amplio, de manera que se puedan agrupar estancias de investigación, proyectos de aplicación profesional y la práctica profesional *in situ* en los sectores público, privado y social, estará sujeta a la realización de convenios y la existencia de apoyos académicos adecuados.

DÉCIMO PRIMERO. Los requisitos para obtener el grado de Licenciado o Licenciada en Mercadotecnia, además de los establecidos por la normatividad universitaria aplicable, son los siguientes:



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

- Haber aprobado el 100% de los créditos en la forma establecida en el presente dictamen;
- Haber cumplido con el servicio social asignado, de acuerdo a la normatividad vigente y al resolutive Noveno de este dictamen;
- Cumplir satisfactoriamente con alguna de las modalidades de titulación establecidas en la normatividad vigente.

DÉCIMO SEGUNDO. Los certificados se expedirán como licenciatura en Mercadotecnia. El título, como Licenciado o Licenciada en Mercadotecnia. El CUCEA expedirá una constancia de pre- especialización en el campo que haya elegido el alumno.

DÉCIMO TERCERO. Se establecen las equivalencias que serán aplicables para los estudiantes que ingresaron con los anteriores planes de estudio aprobados por el Consejo General Universitario, de conformidad con la siguiente tabla; así como todas aquellas que se puedan identificar entre las Área de Formación Especializante Selectiva y Área de Formación Optativa Abierta, a propuesta del Coordinador del Programa Docente y con el Visto Bueno de la Comisión de Revalidación de Estudios, Títulos y Grados del Consejo de Centro.

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA	
Tabla de Equivalencias	
Plan Actual	Plan nuevo
Unidades de Aprendizaje	Unidades de Aprendizaje
ADMINISTRACIÓN I	ADMINISTRACIÓN I
DERECHO I	CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN I	METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN
CONTABILIDAD I	CONTABILIDAD GENERAL
ECONOMÍA I	ECONOMÍA I
ESTADÍSTICA I	ESTADÍSTICA I
ESTADÍSTICA II	ESTADÍSTICA II
MATEMÁTICAS I	MATEMÁTICAS I
INFORMÁTICA BÁSICA	TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
ADMINISTRACIÓN II	ADMINISTRACIÓN II
DERECHO II	DERECHO MERCANTIL
CONTABILIDAD DE COSTOS I	CONTABILIDAD DE COSTOS
ECONOMÍA II	ECONOMÍA II
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I	INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES II	INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES II
MATEMÁTICAS II	MATEMÁTICAS II
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUANTITATIVA
MERCADOTECNIA	MERCADOTECNIA
PUBLICIDAD	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS	VENTAS
SEMINARIO DE TITULACIÓN	SEMINARIO DE TITULACIÓN EN MERCADOTECNIA
DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	DESARROLLO DE EMPRENDEDORES



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

HABILIDADES DIRECTIVAS	INDICADORES Y HABILIDADES DIRECTIVAS
CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA
IMAGEN CORPORATIVA	IMAGEN CORPORATIVA
MERCADOTECNIA SOCIAL Y DES SERVICIOS	MERCADOTECNIA DE SERVICIOS
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL
DIFERENCIAS CULTURALES	NEGOCIOS INTERNACIONALES Y DIFERENCIAS CULTURALES
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA
ESTRATEGIAS PRODUCTO-PRECIO	PRODUCTO PRECIO
LABORATORIO DE CASOS DE MERCADOTECNIA	SIMULADORES DE MERCADOTECNIA
TALLER DE PUBLICIDAD	TALLER DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

DÉCIMO CUARTO. Serán válidos en este Programa en equivalencia a cualquiera de las áreas de formación, cursos que con el visto bueno de la Coordinación del Programa Docente tomen los estudiantes en este y otros programas del mismo nivel de estudios y de diversas modalidades educativas, de este y de otros Centros Universitarios de la Universidad de Guadalajara, y en otras Instituciones de educación superior nacionales y extranjeras para favorecer la movilidad estudiantil nacional y la internacionalización, de conformidad con el acuerdo RGS/001/2012 sobre los "Lineamientos para promover la Flexibilidad Curricular, el Acuerdo de Movilidad y el Programa de Fortalecimiento del Sistema de Administración Escolar"

DÉCIMO QUINTO. El costo de operación e implementación de las modificaciones realizadas a este programa educativo serán cargadas al techo presupuestal autorizado para el Centro Universitario.

DÉCIMO SEXTO. A más tardar el 1º de diciembre del 2012, el Consejo del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas deberá aprobar las propuestas de los Consejos Divisionales y los Colegios Departamentales las unidades de aprendizaje correspondientes al Área de Formación Especializante Selectiva y el Área de Formación Optativa Abierta adicionales a las que ya se contemplan en los programas de estudio de las curriculas aprobadas para este Centro Universitario.

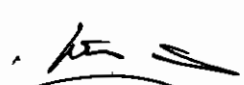
DÉCIMO SEPTIMO. Facúltase al Rector del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas para que, de conformidad con los artículos 54 fracción III de la Ley Orgánica y 120 fracciones I, II, III y VII del Estatuto General de la Universidad de Guadalajara, ejecute el presente dictamen.



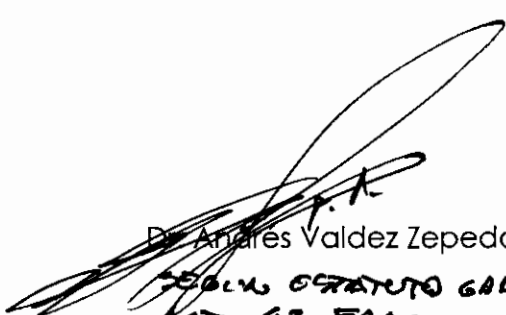
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO
"PIENSA Y TRABAJA"

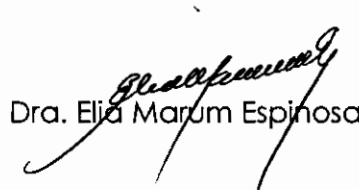
Zapopan, Jalisco; 11 de octubre de 2012
Comisiones Permanentes Conjuntas de Educación y de Hacienda

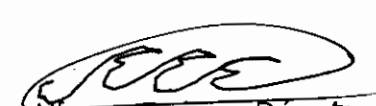

Mtro. Itzcoatl Tonatiuh Bravo Padilla
Presidente de las Comisiones

Comisión Permanente de Educación


Dr. Andrés Valdez Zepeda

SEDLU GRATUITO GAL.
LIT. 42 FRACCION II


Dra. Elia Marum Espinosa

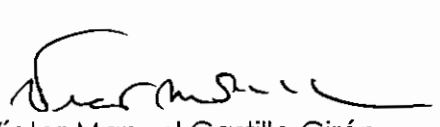

Mtro. Alfonso Enrique Dávalos Abad


C. Miguel Lira Vidrio

Comisión Permanente de Hacienda


Lic. Andrés López Díaz


Dr. Marco Antonio Daza Mercado


Dr. Víctor Manuel Castillo Girón


C. José Abraham Robledo Ávila



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

Dr. Adrián de León Arias
Secretario de Actas y Acuerdos

***La presente hoja de firmas pertenece al Dictamen 181/12 de las Comisiones Permanentes Conjuntas de Educación y Hacienda del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, de fecha 11 de octubre de 2012, y es la última hoja de dicho dictamen.

NOTA: Los oficio número: CUCEA/387-1/2012-OR, y CUCEA/399/2012-OR, así como el Acta de la Sesión Extraordinaria del Consejo del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, celebrada el día 15 de octubre de 2012 (que consta de 21 hojas), se encuentra escaneada en el dictamen número I/2012/302.

RESUMEN

Proceso de Revisión Curricular

COMISIONES CONJUNTAS DE EDUCACIÓN Y HACIENDA

DICTAMEN 181/12 de la Licenciatura en
Mercadotecnia en la modalidad
escolarizada y bajo el Sistema de
Créditos.

EXPEDIENTE

Proyecto de Revisión y Actualización
Curricular de la Licenciatura en
Mercadotecnia.

CD

Contenido - archivo electrónico -

- RESUMEN del Proceso de Revisión Curricular
- Comisiones Conjuntas de Educación y Hacienda.
DICTAMEN 181/12 de la Licenciatura en
Mercadotecnia en la modalidad escolarizada y bajo
el Sistema de Créditos.
- EXPEDIENTE.- Proyecto de Revisión y Actualización
Curricular.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN CURRICULAR DEL CUCEA

- El Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) ha llevado a cabo un proceso de revisión curricular. Inicia el proceso en Julio del 2011, tomando en consideración los resultados de los trabajos de revisión curricular en el 2000, 2003 y 2009.
- El CUCEA tiene el 100% de los programas educativos evaluables acreditados.
- A partir de las diversas observaciones realizadas por los Organismos acreditares de CACECA, CONACE, y CONAET pertenecientes al COPAES se manifiesta la necesidad de la modificación de los planes y programas de estudio.
- La revisión y comparación del programa académico a nivel nacional e internacional con las mejores universidades señalan la necesidad de generar y actualizar unidades de aprendizaje en el Plan de estudio.
- A partir del "Estudio de Mercado de Trabajo de los Egresados del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas" y del "Estudio de mercado de trabajo y opinión de empleadores y egresados" se detectaron necesidades específicas del mercado laboral.
- Las actualizaciones realizadas por CENEVAL en el Examen General de Egreso (EGEL) y los resultados de los egresados de la licenciatura muestran la evidencia de modificación a los Planes y programas de estudios.
- CUCEA participó activamente de los trabajos convocados durante el año 2011 en conjunto con otros centros universitarios de la Red, en atención al Plan de Desarrollo Institucional Visión 2030.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

- Se nombraron los Comités Curriculares de cada licenciatura en CUCEA.
- Se realizaron talleres con el Comité Curricular donde se revisaron y analizaron las observaciones identificadas por los diversos estudios e insumos encontrados en las revisiones mencionadas anteriormente.
- Cada Comité Curricular generó una propuesta de plan de estudios específica de cada licenciatura.
- Posteriormente se trabajó entre Comités Curriculares de las diversas licenciaturas para identificar necesidades similares y estandarizar las unidades de aprendizaje.
- Se identificaron unidades de aprendizaje que son básicas para las once licenciaturas de CUCEA y se establecieron créditos y requisitos de cada una de ellas.
- En sesión celebrada el día 30 de marzo del 2012, el Consejo de Centro del CUCEA aprobó el acuerdo No. 103/2012 denominado "Acuerdo marco para orientar el proceso de revisión curricular en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas".
- Las propuestas derivadas de los Comités Curriculares fueron revisadas y mejoradas por los Colegios Departamentales y posteriormente fueron turnadas a los Consejos Divisionales.
- Las Comisiones Conjuntas Permanentes de Educación de Hacienda del Consejo de Centro, modificaron y aprobaron las once propuestas de dictamen de modificación de los planes de estudio del CUCEA.
- El día 15 de octubre de 2012 el Consejo de Centro aprobó los dictámenes de modificación de los programas de licenciatura en CUCEA.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

- La asignación de créditos a las prácticas profesionales.
- La creación de un Seminario de titulación por carrera incluida en el plan de estudios
- La incorporación de un módulo de inducción denominado Universidad y siglo XXI.
- La incorporación obligatoria del idioma Inglés en las licenciaturas de Turismo, Negocios Internacionales, Administración Financiera y Sistemas y Tecnologías de la Información.
- Para las licenciaturas que no tienen el idioma inglés obligatorio, podrán tomarlo como una orientación optativa.
- Se incorpora la formación integral con valor curricular.
- Cada licenciatura tendrá en promedio cinco orientaciones del área de formación especializante.
- El área de formación optativa abierta será cubierta por al menos una orientación de las 42 que ofrecerán los Departamentos de CUCEA a sus estudiantes y a la Red Universitaria.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

Dictamen No.181/12
Comisiones Conjuntas de Educación y Hacienda

**CONSEJO DEL CENTRO UNIVERSITARIOS DE
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
P R E S E N T E**

A estas Comisiones Permanentes Conjuntas de Educación y Hacienda ha sido turnado por los Consejos Divisionales de la División de Economía y Sociedad y la División de Gestión Empresarial, la propuesta de modificación del plan de estudios de la **Licenciatura en Mercadotecnia** en la modalidad escolarizada y bajo el sistema de créditos, para operar en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, a partir del ciclo escolar 2013A, y

Resultando:

1. Que la Universidad de Guadalajara es una institución pública y autónoma cuya actuación se rige en el marco del artículo 3º constitucional y sus fines son los de formar recursos humanos de nivel superior competentes, emprendedores, con responsabilidad social y capacidad de liderazgo en las diferentes áreas del trabajo profesional y académico; realizar investigación científica o tecnológica para el desarrollo sostenible de Jalisco; y promover el conocimiento y el ejercicio de las artes, que impulsa la preservación y difusión de la cultura universal.
2. Que en su quehacer interno adopta una filosofía de mejoramiento continuo, procurando la pertinencia social de los resultados, la calidad en el servicio, la responsabilidad civil, la tolerancia, la honestidad profesional, el rigor científico y la eficiencia en el uso de los recursos.
3. Que en la actualidad, la Universidad de Guadalajara ha tenido cambios y evoluciona de acuerdo a las necesidades de la sociedad; esto se hace evidente en la definición del Plan de Desarrollo Institucional, visión 2030.
4. Que la Universidad de Guadalajara, ante la necesidad de adecuarse a los requerimientos y exigencias de la sociedad para ir de acuerdo con los cambios acelerados que impulsa el proceso de globalización económica, así como el desarrollo tecnológico, consideró en el Programa de Desarrollo Educativo 2000-2020 que se debe perseguir un sistema educacional más "equilibrado en los niveles y estándares de calidad de sus programas en las diferentes regiones, relevante en lo social por su capacidad de anticipación, flexibilidad y adaptación a las demandas cambiantes de la sociedad..."



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

5. Que en sesión de fecha del 19 de octubre de 2010 el Consejo de Rectores aprobó el Programa de Cambios Institucionales para el Desarrollo Académico de la Red Universitaria 2010-2013 en el que se plantea que la comunidad universitaria reflexione, proponga y participe en la actualización de los programas educativos de pregrado, así como en su estructura, contenidos y estrategias didácticas que posibiliten que el modelo educativo centrado en el aprendizaje del estudiante cobre vida en la Red Universitaria.
6. Que el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) inicia el proceso de actualización curricular atendiendo los documentos institucionales ya señalados. En la fase de dictaminación también se consideró el acuerdo RGS/001/2012 del Rector General sobre los "Lineamientos para Promover la Flexibilidad Curricular, el Acuerdo de Movilidad y el Programa de Fortalecimiento del Sistema de Administración Escolar".
7. Que el presente proceso de actualización curricular ha retomado los trabajos realizados por la Coordinación General Académica desde en el año 2000, en que el CUCEA presentó un conjunto de iniciativas y actividades dirigidas a la revisión curricular entre las que se encuentran talleres de planeación estratégica, gestión del saber y gerencia del conocimiento y gestión estratégica de la calidad. También se realizó un diagnóstico y estudio comparativo de los programas de licenciatura con el propósito de preparar las alternativas y propuestas de actualización y modificación de cada uno de ellos.
8. Que en el año 2003 el CUCEA conformó un Comité de Revisión Curricular al que se sumaron profesores e investigadores de varias disciplinas, cuyo trabajo fue turnado a los Colegios Departamentales y Consejos Divisionales para su revisión y aprobación, considerando un enfoque de diseño curricular por competencias. El proceso de revisión curricular en esta etapa se desarrolló como parte de los trabajos de un diplomado ofrecido por expertos bajo la dirección de la Coordinación de Innovación Educativa y Pregrado (CIEP).
9. Que en el año 2009 se retomaron los trabajos de revisión curricular con la participación de la Junta Divisional, los Consejos Divisionales, los Colegios Departamentales, las Coordinaciones de Programas Docentes y profesores de trayectoria reconocida en las áreas disciplinares. Asimismo, se trabajó con académicos y funcionarios de los programas educativos que se imparten en otros Centros de la Red Universitaria en reuniones plenarios y foros electrónicos.
10. Que el Centro Universitario ha hecho suya la política institucional de calidad al promover decididamente los procesos de evaluación y acreditación por parte de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

(CIEES) y los organismos acreditadores reconocidos por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES). En el año 2001, los CIEES evaluaron las licenciaturas en Administración, Administración Financiera y Sistemas, Contaduría, Economía, Mercadotecnia, Negocios Internacionales, Recursos Humanos, y Sistemas de Información y Turismo, a los que otorgaron el nivel I. En el 2004, el Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración, A.C. (CACECA) acreditó las licenciaturas en Administración, Administración Financiera y Sistemas, Contaduría, Mercadotecnia, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Sistemas de Información. En 2005, el Consejo Nacional de Acreditación de la Ciencia Económica, A.C. (CONACE) acreditó la licenciatura en Economía, mientras que el Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística A.C. (CONAET) acreditó la licenciatura en Turismo. En 2009, el CACECA reacreditó las licenciaturas en Administración, Administración Financiera y Sistemas, Contaduría Pública, Mercadotecnia, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Sistemas de Información y el CONAET reacreditó la licenciatura en Turismo. En 2011, el CONACE reacreditó la licenciatura en Economía. Es así que en el presente proceso de actualización curricular con motivo de las visitas de revisión para la evaluación, acreditación y reacreditación de las carreras, se tomaron en consideración las recomendaciones hechas por estos organismos.

11. Que en sesión celebrada el día 30 de marzo de 2012 el Consejo de Centro del CUCEA aprobó el acuerdo No. 103/2012 denominado "Acuerdo marco para orientar el proceso de revisión curricular en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas", en el que se establece que todos los programas educativos incluyan en su planes de estudios los siguientes elementos:
 - a. Un seminario que apoyará la titulación incluida en la currícula, cuyo objetivo es promover la titulación oportuna para mantener altos indicadores de eficiencia terminal.
 - b. El servicio social dentro de la currícula, con el propósito de que los estudiantes cumplan con este requisito y se titulen oportunamente.
 - c. Las prácticas profesionales con créditos asignados para promover la aplicación de conocimientos y el aprendizaje extraáulico.
 - d. La inclusión de un módulo de inducción denominado *Universidad y Siglo XXI* con la intención de ofrecer a los alumnos apoyo tutorial desde su ingreso a la licenciatura.
 - e. La elaboración de las propuestas para las áreas de formación especializante selectiva y formación optativa abierta a cargo de los Colegios Departamentales; su integración se conformará de 2 o 3 materias, mismas que podrán recibir alumnos de otros Centros Universitarios Temáticos y Regionales de la Universidad de Guadalajara, promoviendo la flexibilidad curricular y movilidad



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

estudiantil en la Red Universitaria y con otras Instituciones de Educación Superior.

- f. La implementación obligatoria de la enseñanza del idioma inglés en las licenciaturas de Turismo, Negocios Internacionales, Administración Financiera y Sistemas, Sistemas de Información y Economía, con el objeto de formar estudiantes de perfil internacional e iniciar el trabajo base para el desarrollo de indicadores de segunda generación que empezarán a ser requeridos por las políticas federales.
1. Que en las revisiones curriculares los equipos de trabajo han tomado en cuenta los resultados de los egresados que han realizado el Examen General de Egreso de Licenciatura (EGEL), aplicado por el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (CENEVAL), al igual que las áreas de conocimiento consideradas en los exámenes mismos. A partir de ello, se han identificado las áreas críticas que requieren ser incorporadas al Plan de Estudios para la mejor formación de los estudiantes debido a que se ha considerado que los EGEL constituyen un indicador que marca las orientaciones relevantes para el ejercicio y desarrollo profesional en cada una de las carreras.
2. Que el plan de estudios de la licenciatura en Mercadotecnia, con dictamen de creación 1140 de fecha 12 de Agosto de 1996, en respuesta a la necesidad del contexto laboral que en ese momento requería conocimientos específicos de la disciplina, se buscó que los profesionistas contaran con las habilidades para diseñar planes de trabajo y estrategias que coadyuvaran a la competitividad del sector productivo, en donde la Mercadotecnia constituía en ese entonces una unidad integradora de acciones vinculadas de forma muy estrecha entre la Administración y las ventas. La modificación más reciente del programa se realizó según el Dictamen 1/2000/1041 del H. Consejo General Universitario.
3. Que la mercadotecnia amplía su campo de acción y hoy en día forma parte de las estructuras organizacionales tanto del sector privado como en el sector público, ello ha impulsado la incorporación de nuevos conocimientos a los planes de estudio y la especialización en diferentes vertientes, entre las que destacan la investigación de mercados el desarrollo de nuevos productos, la publicidad y las ventas entre otros. Así también de los fundamentos de la mercadotecnia, se derivan la mercadotecnia aplicada, dirección de la mercadotecnia y planificación estratégica de la mercadotecnia.
4. Que la especialización de la Mercadotecnia contempla en la actualidad diferentes aplicaciones en función a las características y particularidades de cada sector, conformando así la Mercadotecnia de servicios, turística, social, política, entre otras. Por otra parte, los avances en materia de comunicación y



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

tecnologías de la Información, constituyen un campo de acción sólido de la disciplina, tanto en las acciones que conciernen a la publicidad y comercialización a través de Internet, las redes sociales, como a los elementos que surgen para su investigación y estudio desde la perspectiva de la Mercadotecnia. Así también y como resultado de la globalización, la intervención de la Mercadotecnia no se limita a las particularidades de las localidades en las que se desarrolla, sino que también forma parte medular de los negocios a nivel internacional.

5. Que la Coordinación de la Licenciatura en Mercadotecnia presentó los resultados de una encuesta aplicada a los estudiantes de último semestre de dicha licenciatura que egresaron en el calendario 2011B, cuyos resultados reportan que el 87% de los alumnos que se desempeñan en el ámbito laboral consideran que el plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia responde parcialmente a las necesidades del mercado laboral. Mientras que el 6% considera que en definitiva no responde a las necesidades del sector. Entre las razones principales que se argumentan destaca: la necesidad percibida de acercar la teoría con la práctica, la vinculación con el medio laboral, el incremento de materias relacionadas con mercadotecnia y la incorporación de las innovaciones en la disciplina.
6. Que como resultado de la observación de la oferta académica en el ámbito internacional y nacional en particular de la Licenciatura en Mercadotecnia, se presenta una tendencia hacia la incorporación de nuevos conocimientos en materia de Mercadotecnia, entre los que destacan una mayor profundización en los fundamentos de la disciplina, especialización en áreas como Publicidad e Investigación de Mercados, la intervención de la mercadotecnia en el comercio electrónico y la aplicación de la mercadotecnia en diversos ámbitos como el servicio público, turismo, educación, entre otros.
7. Que en promedio, el número de alumnos que ingresan a la Licenciatura en Mercadotecnia en cada calendario es de 328, matrícula que aumentó en relación a los últimos 10 calendarios en un 10.7%, que presenta una eficiencia terminal del 71.0% promedio de los últimos 10 calendarios, un índice de reprobación de 11.96%, cuyo índice promedio porcentual de deserción escolar y bajas voluntarias es de 7.4% .
8. Que tomando en consideración el crecimiento y la relevancia que las actividades de mercadotecnia tienen en el sector productivo, aunado a las observaciones realizadas por los organismos de acreditación en materia de titulación, vinculación con el sector productivo, inglés y actualización del plan de estudios, es necesaria una modificación al plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia que responda a los requerimientos del sector productivo y a los lineamientos de los organismos acreditadores.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

9. Que tomando en consideración los lineamientos de CENEVAL que incorpora nuevas líneas temáticas a evaluar en materia de mercadotecnia, aunado a la tendencia observada en el ámbito nacional e internacional y los resultados de estudios aplicados a egresados y estudiantes que se desarrollan en el ámbito laboral, es pertinente la actualización del plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia.
10. Que los objetivos del programa de la Licenciatura en Mercadotecnia son:

Objetivo General

Formar profesionistas propositivos, creativos e innovadores con vocación transformadora, comprometidos con la sociedad y valores éticos, capaces de analizar y diagnosticar a la organización y en consecuencia diseñar y ejecutar estrategias de mercadotecnia para potencializar su crecimiento, posicionamiento e imagen.

Objetivos Específicos

- g. Formar profesionistas en Mercadotecnia capaces investigar el comportamiento del mercado y detectar sus necesidades a través del diseño, desarrollo y coordinación de estudios de mercado.
 - h. Formar profesionistas con habilidades para emprender proyectos de consultoría y asesoría en las diferentes vertientes de mercadotécnica: Investigación de mercados, Publicidad, etc.
 - i. Formar profesionistas con habilidades para el estudio y la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación en los procesos comerciales.
 - j. Formar profesionistas con la capacidad para el estudio y análisis del entorno y habilidades para la detección de oportunidades para el desarrollo de nuevos productos y servicios.
11. Que el programa de la Licenciatura en Mercadotecnia propone el siguiente Perfil de egreso:
 - El Licenciado en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara será capaz de diseñar, implementar, coordinar y evaluar estrategias de mercadotecnia tanto en empresas como en organismos públicos, que impulsen el posicionamiento, la participación del mercado y la competitividad a través de:
 - El estudio y análisis del mercado, el establecimiento de lineamientos para su segmentación, la detección de necesidades, identificación de hábitos, cambios y tendencias en el comportamiento de consumo.
 - El diseño y ejecución de estrategias de distribución y comercialización.
 - El diseño creativo de campañas de publicidad, su implementación, y medición.
 - El desarrollo de oportunidades de negocios a través de la innovación en productos y servicios,



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

- El uso de la tecnología y los sistemas de información para potencializar el alcance de comercialización, y publicidad a través del comercio electrónico.
 - La aplicación de la mercadotecnia en diferentes ámbitos.
 - El licenciado en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara coadyuvará al desarrollo y transformación de su entorno con ética y un alto compromiso social, dentro del marco de la legalidad, respetando la diversidad cultural, capaz integrarse en ámbitos de trabajo multidisciplinarios, colaborar y aplicar sus conocimientos con la finalidad de generar el bien común.
12. Que el postulante que desee ingresar a la Licenciatura en Mercadotecnia, deberá reunir las siguientes características:
- k. Mostrar habilidades para el aprendizaje autogestivo.
 - l. Tener la convicción del valor y la disposición para el trabajo en equipo.
 - m. Deberá tener vocación creativa, innovadora y emprendedora.
 - n. Manifestar habilidad en el manejo del pensamiento lógico-matemático y capacidad de análisis y síntesis.
 - o. Habilidad e interés para comunicarse apropiadamente en español y en un segundo idioma.
 - p. Tener interés para contribuir al desarrollo sustentable.
 - q. Habilidad e interés en el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).
13. Que el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, cuenta con la infraestructura, equipo y personal académico necesario para la administración del programa.

Considerando:

- I. Que la Universidad de Guadalajara es un organismo público descentralizado del Gobierno del Estado con autonomía, personalidad jurídica y patrimonio propio, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1 de su Ley Orgánica, promulgada por el Ejecutivo el día 15 de enero de 1994, en ejecución del decreto número 15319 del H. Congreso del Estado de Jalisco.
- II. Que como lo señalan las fracciones I, II y IV del artículo 5 de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara, en vigor, son fines de esta Casa de Estudios la formación y actualización de los técnicos, bachilleres, técnicos profesionales, profesionistas, graduados y demás recursos humanos que requiere el desarrollo socioeconómico del Estado; organizar, realizar, fomentar y difundir la investigación científica, tecnológica y



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

humanística; y coadyuvar con las autoridades educativas competentes en la orientación y promoción de la educación media superior y superior, así como en el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

- III. Que es atribución de la Universidad realizar programas de docencia, investigación y difusión de la cultura, de acuerdo con los principios y orientaciones previstos en el artículo 3º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como la de establecer las aportaciones de cooperación y recuperación por los servicios que presta, tal y como se estipula en las fracciones III y XII del artículo 6 de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara.
- IV. Que de acuerdo con el artículo 22 de su Ley Orgánica, la Universidad de Guadalajara adoptará el modelo de Red para organizar sus actividades académicas y administrativas.
- V. Que es atribución del H. Consejo General Universitario, de acuerdo a lo que indica el último párrafo del artículo 21 de la Ley Orgánica de esta Casa de Estudios, fijar las aportaciones respectivas a que se refiere la fracción VII del numeral antes citado.
- VI. Que es atribución del H. Consejo General Universitario, conforme lo establece el artículo 31, fracción VI de la Ley Orgánica y el artículo 39, fracción I del Estatuto General, crear, suprimir o modificar carreras y programas de posgrado y promover iniciativas y estrategias para poner en marcha nuevas carreras y posgrados.
- VII. Que es atribución del Rector General proponer ante el H. Consejo General Universitario proyectos para la creación, modificación o supresión de planes y programas académicos, según lo establece el artículo 95, fracción IV del Estatuto General de esta Casa de Estudios.
- VIII. Que el H. Consejo General Universitario funciona en pleno o por comisiones, las que pueden ser permanentes o especiales, como lo señala el artículo 27 de la Ley Orgánica.
- IX. Que es atribución de la Comisión de Educación conocer y dictaminar acerca de las propuestas de los Consejeros, el Rector General o los Titulares de los Centros, Divisiones y Escuelas, así como proponer las medidas necesarias para el mejoramiento de los sistemas educativos, los criterios de innovaciones pedagógicas, la administración académica y las reformas de las que estén en vigor, conforme lo establece el artículo 85, fracciones I y IV del Estatuto General.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

- X. Que de conformidad con el artículo 17 del Reglamento General de Planes de Estudio de esta Universidad, la Comisión de Educación, tomando en cuenta las opiniones recibidas, estudiará los planes y programas presentados y emitirá el dictamen correspondiente que deberá estar fundado y motivado, y se pondrá a consideración del H. Consejo General Universitario.
- XI. Que de conformidad con el artículo 86, fracción IV del Estatuto General, es atribución de la Comisión de Hacienda proponer al Consejo General Universitario el proyecto de aranceles y contribuciones de la Universidad de Guadalajara.
- XII. Que de conformidad con el artículo 95, fracción IV, del Estatuto General, es facultad del Rector General proponer ante el Consejo General Universitario proyectos para la creación, modificación o supresión de planes y programas académicos.
- XIII. Que en la realización de sus funciones y el cumplimiento de sus fines la Universidad de Guadalajara examinará todas las corrientes del pensamiento y los procesos históricos y sociales sin restricción alguna, con el rigor y la objetividad que corresponden a su naturaleza académica, de conformidad con el artículo 9 fracción II de dicha Ley Orgánica.
- XIV. Que son atribuciones de los Colegios Departamentales elaborar propuestas de planes y programas docentes en sus diversas modalidades educativas, como se señala en los artículos 65 fracción III de la Ley Orgánica, 145 fracciones II y VI del Estatuto General y 14 del Reglamento General de Planes de Estudios de la Universidad de Guadalajara.
- XV. Que de conformidad con los artículos 61 fracción II de la Ley Orgánica y 138 fracción I del Estatuto General, el Consejo Divisional aprueba y propone al Consejo de Centro la creación, supresión o modificación de carreras.
- XVI. Que por la materia son competentes para conocer de este dictamen las Comisiones de Educación y Hacienda del Consejo de Centro Universitario, de acuerdo con los artículos 9 fracción I y 10 del Estatuto Orgánico del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.
- XVII. Que al Consejo de Centro Universitario le corresponde aprobar los planes de estudios de acuerdo con los lineamientos generales aplicables, como lo señalan el artículo 52 fracción IV de la Ley Orgánica y 116 fracción I del Estatuto General de esta Casa de Estudios.
- XVIII. Que los Colegios Departamentales de los Departamentos de Administración y Mercadotecnia y Negocios Internacionales sesionaron el día 02 de octubre de 2012 y el Colegio Departamental del Departamento de Ciencias Sociales



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

y Jurídicas sesionó el 05 de octubre del presente año, para analizar y proponer la revisión curricular contenida en el presente dictamen, enviando las actas a la Secretaría del Consejo Divisional correspondiente.

- XIX. Que los Consejos Divisionales de la División de Contaduría y la División de Gestión Empresarial en sesión del día 08 de octubre del presente año, se reunieron para analizar y proponer la revisión curricular contenida en el presente dictamen, enviando las actas correspondientes a la Secretaría del Consejo de Centro.
- XX. Que las Comisiones Permanentes Conjuntas de Educación y Hacienda sesionaron los días 09, 10 y 11 de octubre de 2012, para analizar, revisar y proponer el presente dictamen.

Por lo anteriormente expuesto y fundado, los integrantes de estas Comisiones Permanentes Conjuntas de Educación y Hacienda se permiten proponer al pleno del Consejo de Centro los siguientes:

Resolutivos:

PRIMERO. Se modifica el plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, en la modalidad escolarizada y bajo el sistema de créditos, para operar en los Centros Universitarios de Ciencias Económico Administrativas, a partir del ciclo escolar 2013 A.

SEGUNDO. Se modifica el resolutivo segundo del dictamen I/2000/1041 para quedar como sigue:

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

Áreas de Formación	Créditos	%
Área de Formación Básica Común Obligatoria	114	28%
Área de Formación Básica Particular Obligatoria	102	25%
Área de Formación Especializante Obligatoria	136	34%
Área de Formación Especializante Selectiva	24	6%
Área de Formación Optativa Abierta	28	7%
Número mínimo de créditos para optar por el título:	404	100%

TERCERO. Se modifica el resolutivo tercero del dictamen I/2000/1041, para quedar como sigue:



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

TERCERO. Las unidades de aprendizaje del plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia correspondientes a cada área de formación, se organizan como se describe enseguida:

ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA COMÚN OBLIGATORIA

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créditos	Requisitos
ADMINISTRACIÓN I	CT	40	40	80	8	
ADMINISTRACIÓN II	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACIÓN I
EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA	CT	40	20	60	6	
CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES	CT	40	40	80	8	
METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN	CT	40	40	80	8	
UNIVERSIDAD Y SIGLO XXI	CT	40	40	80	8	
CONTABILIDAD GENERAL	CT	40	40	80	8	
ECONOMÍA I	CT	40	40	80	8	
ECONOMÍA II	CT	40	40	80	8	
ESTADÍSTICA I	CT	40	40	80	8	
ESTADÍSTICA II	CT	40	40	80	8	ESTADÍSTICA I
MATEMÁTICAS I	CT	40	40	80	8	
MATEMÁTICAS II	CT	40	40	80	8	MATEMÁTICAS I
ÉTICA PROFESIONAL	S	40	20	60	6	
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	CT	20	40	60	6	
Totales:					114	

ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA PARTICULAR OBLIGATORIA

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créditos	Requisitos
DERECHO MERCANTIL	CT	40	40	80	8	CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES
CONTABILIDAD DE COSTOS	CT	40	40	80	8	CONTABILIDAD GENERAL
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	CT	40	40	80	8	
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I	CT	40	40	80	8	ESTADÍSTICA II
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES II	CT	40	40	80	8	INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I
CONCEPTOS FISCALES FUNDAMENTALES	CT	40	40	80	8	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	CT	40	40	80	8	



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUANTITATIVA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA	CT	40	40	80	8	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
VENTAS	CT	40	40	80	8	
SEMINARIO DE TITULACIÓN EN MERCADOTECNIA	S	40	20	60	6	METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN
Totales:					102	

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE OBLIGATORIA

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créditos	Requisitos
DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACIÓN I
LIDERAZGO Y HABILIDADES DIRECTIVAS	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACIÓN I
PROPIEDAD INTELECTUAL	CT	40	40	80	8	CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	CT	40	40	80	8	
IMAGEN CORPORATIVA	CT	40	40	80	8	
MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA DIGITAL	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA POLÍTICA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA RELACIONAL	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
NEGOCIOS INTERNACIONALES Y DIFERENCIAS CULTURALES	CT	40	40	80	8	
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
PRODUCTO PRECIO	CT	40	40	80	8	
SIMULADORES DE MERCADOTECNIA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
TALLER DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	CT	20	60	80	8	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
PRÁCTICAS PROFESIONALES DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA	P				8	HABER CURSADO EL 70% DE LOS CRÉDITOS
Totales:					136	



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA

Orientación "Pre-especializante A"

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créd.	Requisitos
Pre-especializante selectiva A-I	CT	40	40	80	8	
Pre-especializante selectiva A-II	CT	40	40	80	8	
Pre-especializante selectiva A-III	CT	40	40	80	8	
Totales:					24	

Orientación "Pre-especializante B"

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créd.	Requisitos
Pre-especializante selectiva B-I	CT	40	40	80	8	
Pre-especializante selectiva B-II	CT	40	40	80	8	
Pre-especializante selectiva B-III	CT	40	40	80	8	
Totales:					24	

ÁREA DE FORMACIÓN OPTATIVA ABIERTA

Orientación Optativa "A"

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créd.	Requisitos
Optativa abierta A-I	CT	40	40	80	8	
Optativa abierta A-II	CT	40	40	80	8	
Optativa abierta A-III	CT	40	40	80	8	
Formación Integral					4	
Totales:					28	

Orientación Optativa "B"

Unidades de Aprendizaje	Tipo	Horas teoría	Horas práctica	Horas totales	Créd.	Requisitos
Optativa abierta B-I	CT	40	40	80	8	
Optativa abierta B-II	CT	40	40	80	8	
Optativa abierta B-III	CT	40	40	80	8	
Formación Integral					4	
Totales:					28	

CUARTO. Los antecedentes académicos necesarios para el ingreso son el bachillerato o equivalente y los demás que marque la normatividad universitaria vigente.

QUINTO. Para la planeación de sus estudios y mejora de su proceso de aprendizaje, el alumno recibirá apoyo tutorial desde su incorporación a la



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

licenciatura por parte del Centro Universitario. Las tutorías se ofrecerán siguiendo los lineamientos determinados por el Programa de Acción Tutorial bajo la responsabilidad de los Departamentos, la Coordinación de Programa Docente y la Coordinación de Servicios Académicos del Centro Universitario.

SEXTO. El Área de Formación Especializante Selectiva está destinada a complementar la formación profesional del estudiante mediante orientaciones pre-especializantes. Estas orientaciones comprenderán bloques de materias articuladas entre sí respecto a un ámbito del ejercicio profesional. La acreditación de esta área será cubierta por el estudiante mediante la elección y cumplimiento de los cursos asignados a la orientación elegida, con el visto bueno del Coordinador de Programa Docente o en su caso, por el tutor quien notificará al Coordinador del Programa Docente para llevar a cabo la programación académica correspondiente.

En este Centro Universitario los Departamentos definirán y ofrecerán las actividades de aprendizaje que integrarán cada orientación pre-especializante. Con relación a la oferta en otras instituciones de educación superior, nacionales o extranjeras el Coordinador de Carrera hará una evaluación previa solicitud del alumno interesado para otorgar su aval. Las diferentes propuestas de orientaciones con fines de pre-especialización se darán a conocer a la Coordinación de Carrera de conformidad con la oferta de los Departamentos, y se expedirá constancia de estudios de pre-especialización por el Centro Universitario que ofreció dicha orientación. El estudiante solo podrá cursar las materias relativas a esta área una vez que haya cumplido con al menos 50 % de los créditos requeridos para titulación en el plan de estudios.

Las orientaciones pre-especializantes, su tipo y número quedarán sujetas a la oferta disponible de acuerdo a la programación académica de cada ciclo escolar.

SÉPTIMO. El Área de Formación Optativa Abierta está destinada a promover en el estudiante la exploración de objetos de estudio particulares para la carrera o en la ampliación del perfil profesional, con preferencia por intervenciones inter o transdisciplinarias, o bien que se integren en función de ciertas temáticas de actualidad.

La acreditación de esta área optativa abierta será cubierta por el estudiante a través de tres opciones, la primera es que cubra las unidades de aprendizaje que conforman la orientación optativa completa; la segunda opción, el alumno podrá elegir las unidades de aprendizaje de diferentes orientaciones que cubran los créditos requeridos en esta área; la tercera es que cubra los créditos cursando unidades de aprendizaje que se ofrecen en la Red Universitaria con el acuerdo de la Secretaría Académica de CUCEA, o en alguna institución de educación



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

superior a nivel nacional o internacional, siempre y cuando se tenga convenios con esas instituciones.

Las opciones elegidas por el alumno tendrán que contar con el visto bueno del Coordinador de Programa Docente o en su caso, por el tutor quien notificará al Coordinador del Programa Docente; con la finalidad de llevar a cabo la programación académica correspondiente.

Solo en el caso de que el alumno cubra las unidades de aprendizaje que conforman la orientación optativa completa, este Centro Universitario, expedirá una constancia de la orientación cubierta.

En el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas los Departamentos definirán y ofrecerán las unidades de aprendizaje que integrarán la oferta disponible de las orientaciones optativas; en relación con la oferta de otras instituciones de educación superior, nacionales o extranjeras el Coordinador de Carrera hará una evaluación previa solicitud del alumno interesado para otorgar su aval.

Las orientaciones optativas, su tipo y número quedarán sujetas a la oferta disponible de acuerdo a la programación académica de cada ciclo escolar.

OCTAVO. Con el objeto de propiciar el aprendizaje de un segundo idioma bajo este plan de estudios, el estudiante que así lo desee podrá cursar las materias de inglés I, II, III y IV, con un valor de seis créditos por unidad de aprendizaje; que se ofrecerán como orientación optativa abierta en lengua extranjera, complementaria a la otra orientación optativa abierta elegida para cumplimentar el resolutivo Séptimo.

El Centro Universitario implementará un programa de aprendizaje de lengua extranjera para garantizar la acreditación del dominio del idioma inglés, correspondiente al nivel B1 del Marco Común Europeo de referencia o su equivalente. Dicho programa se organizará bajo los lineamientos que determine la Rectoría del Centro, a través de la Secretaría Académica, en donde se establecerán el tipo de modalidad y la estructura modular bajo en que se ofertarán las materias de inglés I, II, III y IV, así como los respectivos procedimientos de seguimiento y acreditación del nivel de competencia requerida.

Una vez que al estudiante le sea validada la competencia, la Secretaría Académica y el Programa de Lenguas del Centro Universitario la acreditará en el historial académico del alumno y el Centro Universitario le extenderá un certificado de acreditación de segunda lengua.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

NOVENO. Al cumplir el 60% de sus créditos, los alumnos de esta licenciatura deberán darse de alta para la prestación del servicio social en el semestre inmediato posterior y concluirlo antes de cubrir el total de los créditos especificados en cada área de formación del plan de estudios; el Tutor y/o el Coordinador de Programa Docente vigilará su cumplimiento.

DÉCIMO. Con la finalidad de que el estudiante amplíe, aplique y refuerce sus conocimientos adquiridos en la parte previa de su carrera; el alumno de esta licenciatura deberá realizar sus prácticas profesionales a partir del cumplimiento del 70 % de los créditos. Este proceso formativo será acompañado, orientado y apoyado por la Coordinación del Programa Docente en colaboración con el Departamento afín a la carrera. Los lineamientos para realizar la práctica profesional serán determinados por la Secretaría Académica.

La práctica profesional es considerada en la currícula en un sentido amplio, de manera que se puedan agrupar estancias de investigación, proyectos de aplicación profesional y la práctica profesional *in situ* en los sectores público, privado y social, estará sujeta a la realización de convenios y la existencia de apoyos académicos adecuados.

DÉCIMO PRIMERO. Los requisitos para obtener el grado de Licenciado o Licenciada en Mercadotecnia, además de los establecidos por la normatividad universitaria aplicable, son los siguientes:

- a) Haber aprobado el 100% de los créditos en la forma establecida en el presente dictamen;
- b) Haber cumplido con el servicio social asignado, de acuerdo a la normatividad vigente y al resolutive Noveno de este dictamen;
- c) Cumplir satisfactoriamente con alguna de las modalidades de titulación establecidas en la normatividad vigente.

DÉCIMO SEGUNDO. Los certificados se expedirán como licenciatura en Mercadotecnia. El título, como Licenciado o Licenciada en Mercadotecnia. El CUCEA expedirá una constancia de pre- especialización en el campo que haya elegido el alumno.

DÉCIMO TERCERO. Se establecen las equivalencias que serán aplicables para los estudiantes que ingresaron con los anteriores planes de estudio aprobados por el Consejo General Universitario, de conformidad con la siguiente tabla; así como todas aquellas que se puedan identificar entre las Área de Formación Especializante Selectiva y Área de Formación Optativa Abierta, a propuesta del Coordinador del Programa Docente y con el Visto Bueno de la Comisión de Revalidación de Estudios, Títulos y Grados del Consejo de Centro.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA	
Tabla de Equivalencias	
Plan Actual Unidades de Aprendizaje	Plan nuevo Unidades de Aprendizaje
ADMINISTRACIÓN I	ADMINISTRACIÓN I
DERECHO I	CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN I	METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN
CONTABILIDAD I	CONTABILIDAD GENERAL
ECONOMÍA I	ECONOMÍA I
ESTADÍSTICA I	ESTADÍSTICA I
ESTADÍSTICA II	ESTADÍSTICA II
MATEMÁTICAS I	MATEMÁTICAS I
INFORMÁTICA BÁSICA	TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
ADMINISTRACIÓN II	ADMINISTRACIÓN II
DERECHO II	DERECHO MERCANTIL
CONTABILIDAD DE COSTOS I	CONTABILIDAD DE COSTOS
ECONOMÍA II	ECONOMÍA II
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I	INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES II	INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES II
MATEMÁTICAS II	MATEMÁTICAS II
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUANTITATIVA
MERCADOTECNIA	MERCADOTECNIA
PUBLICIDAD	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS	VENTAS
SEMINARIO DE TITULACIÓN	SEMINARIO DE TITULACIÓN EN MERCADOTECNIA
DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	DESARROLLO DE EMPRENDEDORES
HABILIDADES DIRECTIVAS	LIDERAZGO Y HABILIDADES DIRECTIVAS
CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA
IMAGEN CORPORATIVA	IMAGEN CORPORATIVA
MERCADOTECNIA SOCIAL Y DES SERVICIOS	MERCADOTECNIA DE SERVICIOS
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL
DIFERENCIAS CULTURALES	NEGOCIOS INTERNACIONALES Y DIFERENCIAS CULTURALES
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA
ESTRATEGIAS PRODUCTO-PRECIO	PRODUCTO PRECIO
LABORATORIO DE CASOS DE MERCADOTECNIA	SIMULADORES DE MERCADOTECNIA
TALLER DE PUBLICIDAD	TALLER DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

DÉCIMO CUARTO. Serán válidos en este Programa en equivalencia a cualquiera de las áreas de formación, cursos que con el visto bueno de la Coordinación del Programa Docente tomen los estudiantes en este y otros programas del mismo nivel de estudios y de diversas modalidades educativas, de este y de otros Centros Universitarios de la Universidad de Guadalajara, y en otras Instituciones de



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

educación superior nacionales y extranjeras para favorecer la movilidad estudiantil nacional y la internacionalización, de conformidad con el acuerdo RGS/001/2012 sobre los "Lineamientos para promover la Flexibilidad Curricular, el Acuerdo de Movilidad y el Programa de Fortalecimiento del Sistema de Administración Escolar"

DÉCIMO QUINTO. El costo de operación e implementación de las modificaciones realizadas a este programa educativo serán cargadas al techo presupuestal autorizado para el Centro Universitario.

DÉCIMO SEXTO. A más tardar el 1º de diciembre del 2012, el Consejo del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas deberá aprobar las propuestas de los Consejos Divisionales y los Colegios Departamentales las unidades de aprendizaje correspondientes al Área de Formación Especializante Selectiva y el Área de Formación Optativa Abierta adicionales a las que ya se contemplan en los programas de estudio de las curriculas aprobadas para este Centro Universitario.

DÉCIMO SEPTIMO. Facúltase al Rector del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas para que, de conformidad con los artículos 54 fracción III de la Ley Orgánica y 120 fracciones I, II, III y VII del Estatuto General de la Universidad de Guadalajara, ejecute el presente dictamen.

Atentamente
"PIENSA Y TRABAJA"

Zapopan, Jalisco; 11 de octubre de 2012
Comisiones Permanentes Conjuntas de Educación y de Hacienda

Mtro. Itzcóatl Tonatiuh Bravo Padilla
Presidente de las Comisiones

Comisión Permanente de Educación



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

Dr. Andrés Valdez Zepeda

Dra. Elia Marúm Espinosa

Mtro. Alfonso Enrique Dávalos Abad

C. Miguel Lira Vidrio

Comisión Permanente de Hacienda

Lic. Andrés López Díaz

Dr. Marco Antonio Daza Mercado

Dr. Víctor Manuel Castillo Girón

C. José Abraham Robledo Ávila

Dr. Adrián de León Arias
Secretario de Actas y Acuerdos

***La presente hoja de firmas pertenece al Dictamen 181/12 de las Comisiones Permanentes Conjuntas de Educación y Hacienda del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, de fecha 11 de octubre de 2012, y es la última hoja de dicho dictamen.



Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Proyecto de Revisión y Actualización Curricular

Licenciatura en Mercadotecnia

SEPTIEMBRE 2012

Mtro. Itzcoatl Tonatiuh Bravo Padilla
Rector del CUCEA

Dr. Adrián de León Arias
Secretario Académico

Dr. Andrés Valdez Zepeda
Director de la División de Gestión Empresarial

Dr. José Sánchez Gutiérrez
Jefe del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales

Responsables de Aprobar el Proyecto:

Consejo General Universitario
Consejo de Centro
Consejos de División
Colegios Departamentales

Responsable de Coordinar el Proyecto:

Mtra. Alejandra Zarzosa Codocedo
Coordinador de la Licenciatura en Mercadotecnia

Responsable de Elaborar el Proyecto:

Comité Curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia

Dr. José Sánchez Gutiérrez
Dr. Juan Antonio Vargas Barraza
Mtra. Alma Angelina Ornelas Armas
Mtra. María Raquel Gándara Mota
Dr. Guillermo Vázquez Ávila
Mtra. Alejandra Zarzosa Codocedo

Introducción.....	4
1. Fundamentación.....	6
2. Objetivos.....	12
3. Perfil de egreso.....	13
4. Metodología.....	14
5. Plan de Estudios.....	18
6. Criterios para su implementación.....	23
7. Plan de evaluación y actualización curricular.....	37
8 Funcionamiento integrado en Red y Plan de Movilidad.....	49
9. Términos de referencia para los programas de las Unidades de Aprendizaje.....	54
10. Líneas de investigación asociadas al Programa Académico....	61
11. Presupuesto de Ingresos y Egresos.....	62
12. Proyección financiera de costos por ciclo escolar.....	63
13. Planta académica.....	64
14. Infraestructura física y tecnológica de apoyo.....	66
15. Estrategias de readecuación y reorganización de la planta académica.....	69
16. Proyección presupuestal de su operación.....	72
17. Costo por inscripción y colegiatura.....	73
18.- Convenios para las actividades académicas de vinculación...74	
19.- Se necesita crear una dependencia para la implantación del programa educativo.....	75
20.- Se comparte el programa con otros Centros Universitarios...75	

INTRODUCCIÓN

La Universidad de Guadalajara es una institución pública que en su que hacer imparte educación de calidad, preparando profesionistas altamente competitivos, capaces de insertarse en la actividad laboral, y en particular en la estructura productividad local, regional y nacional.

Así pues, siendo el eje medular de la institución el proceso de formación profesional, se requiere de diseños curriculares universitarios que privilegien la creación y asimilación de competencias académicas y profesionales en los egresados de programas universitarios a nivel de licenciatura. Dicha exigencia se agudiza al considerar los avances tecnológicos actuales de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), derivando en mayores requerimientos de competitividad profesional en todas las organizaciones, sean éstas de naturaleza lucrativa o no.

Ante el reto constante que enfrentan las Instituciones de Educación Superior (IES), la Universidad de Guadalajara ha impulsado reformas curriculares con el fin de elevar de continuo la calidad de los programas de estudio que se imparten al interior de la misma. La primera reforma institucional dio inicio en el año de 1989 y concluyó en 1994, permitiendo a la universidad transitar por el modelo de escuelas y facultades para constituirse en una estructura departamental integrada por cinco centros temáticos ubicados en la Zona Metropolitana de Guadalajara y seis centros multidisciplinarios en el interior del estado.

El Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) es uno de los centros temáticos que forman parte de la Red Universitaria cuya fundación data del 5 de agosto de 1994 por dictamen del Consejo General Universitario integrado por las facultades de Contaduría, Economía, Administración y Turismo.

En particular este Centro Universitario a partir de su fundación se ha preocupado por ofrecer a sus estudiantes programas educativos de alta calidad que permitan a sus egresados competir en el mercado laboral.

En función a lo anterior el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas participa activamente en el Plan de Reforma Curricular que dio inicio en el mes de septiembre de 2011 cuya finalidad permite dar vigencia a los contenidos curriculares y cumplir con las exigencias de los organismos acreditadores entre los que se encuentran los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), el Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración A.C. (CACECA), el Consejo Nacional de Acreditación de la Ciencia Económica (CONACE), y el Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística A.C. (CONAET), siendo los responsables de certificar la calidad de los programas de pregrado.

1. FUNDAMENTACIÓN

Como parte de los Cambios Institucionales para el Desarrollo Académico de la Red Universitaria 2010-2013 y atendiendo el objetivo establecido en la línea estratégica de formación y docencia del PDI 2030, se llevaron a cabo los trabajos de Reforma Curricular en este caso en particular de la Licenciatura en Mercadotecnia, cuyas premisas integran la innovación, la flexibilidad y las necesidades sociales a través de la actualización del modelo educativo centrado en el estudiante y en el aprendizaje, la evaluación de la calidad y pertinencia de los programas educativos, a partir de las necesidades sociales y las condiciones del mercado laboral y el impulso de la reforma y la actualización curricular, tomando en cuenta las tendencias nacionales e internacionales de la educación.

A nivel internacional se presenta un rápido avance de la ciencia y el conocimiento y la apropiación del conocimiento va marcando tendencias en el aprendizaje, como lo son la relación entre el aprendizaje con las actividades laborales, la tecnología y la gestión de la información entre otras. Las tendencias internacionales de la educación promueven el desarrollo de habilidades, capacidades y competencias en los estudiantes, exige resultados de aprendizajes, promueven la transdisciplina, resalta la importancia de la aplicación del conocimiento e incentiva la movilidad académica.

En el contexto de la Universidad de Guadalajara derivado de diversos diagnósticos se encuentra que ofrece programas y de calidad sin embargo en el caso particular de la Licenciatura en Mercadotecnia presenta la necesidad de actualización ya adecuación acorde a los avances que el campo ha presentado en el ámbito productivo y laboral.

Por otra parte y en complemento a lo mencionado diversos programas han recibido observaciones de organismos de evaluación y acreditación quienes recomiendan ex profeso su revisión y actualización, haciendo especial énfasis en que las prácticas profesionales que llevan a cabo los estudiantes como ejercicio

previo al desarrollo de su profesión no siempre están vinculadas con el campo laboral.

Además resulta necesario fortalecer el uso de las TIC, el de las tutorías, impulsar la movilidad y es importante articular las líneas de investigación con la currícula, por lo que se reconoce la necesidad de innovación curricular.

En particular, la Licenciatura en Mercadotecnia, en sus orígenes dio respuesta a la necesidad de un contexto laboral que en determinado momento demandaba profesionistas en Administración con orientación en Mercadotecnia, que contaran con las habilidades para diseñar planes de trabajo y estrategias que coadyuvaran a la competitividad del sector productivo, en donde la Mercadotecnia constituía en ese entonces una unidad integradora de acciones vinculadas de forma muy estrecha entre la Administración y las Ventas. Sin embargo, a través del tiempo, en el ámbito productivo, el campo de la Mercadotecnia ha tomado un nivel de importancia mayor; se ha desarrollado de manera tal, que hoy en día su aplicación es parte fundamental del funcionamiento y operación tanto de organismos públicos como privados; lo que ha impulsado la incorporación de nuevos conocimientos y la especialización en diferentes vertientes, como los son la Investigación de Mercados, el Desarrollo de Nuevos Productos, la Publicidad y las Ventas entre otros. Así sucede también a los fundamentos de la Mercadotecnia, de los que se derivó la Mercadotecnia Aplicada y la Dirección de la Mercadotecnia.

Aunado a lo anterior, en la actualidad la especialización de la Mercadotecnia contempla sus diferentes aplicaciones en función a las características y particularidades de cada sector, conformando así la Mercadotecnia de servicios, la turística, la social y la política, entre otras. Por otra parte, los avances en materia de comunicación y tecnologías de la Información, constituyen un campo de acción sólido de la Mercadotecnia, tanto en las acciones que conciernen a la publicidad y comercialización en la WEB y en las redes sociales, aunado a los elementos que

surgen para su investigación y estudio desde la perspectiva de la Mercadotecnia. Así también y como resultado de la globalización, la intervención de la disciplina no se limita a las particularidades de las localidades en las que se desarrolla, sino que también forma parte medular de los negocios a internacionales.

Es entonces que la Reforma Curricular no solo es pertinente si no emergente para la Licenciatura en Mercadotecnia, pues requiere de la incorporación no solo de los avances disciplinares y modificaciones de las asignaturas que actualmente integran su plan de estudios; además requiere de una modificación estructural que oriente su enfoque predominantemente administrativo hacia un enfoque que permita al estudiantes profundizar en los diferentes aspectos que abarca la Mercadotecnia, sus aplicaciones y especializaciones.

El siguiente gráfico es una representación cuantitativa del enfoque del Plan de Estudios vigente de la Licenciatura en Mercadotecnia, en el que se demuestra su orientación predominante en la Administración, en donde el 43% de las unidades de aprendizaje están dirigidas a los Negocios, el 31% a los fundamentos de las Ciencias Económico Administrativas y solamente el 26% las integran asignaturas propias de la Mercadotecnia entre fundamentos y procesos.

Grafica I.



El 87% de los candidatos a egresar en el calendario mencionado, consideran que el plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia responde a las necesidades del mercado laboral solo parcialmente, mientras que el 6% considera que en definitiva no responde a las necesidades del sector.

En particular se profundizó en las razones por las cuales el plan de estudios actual no cubre las expectativas del mercado laboral, en donde a su consideración dichos elementos son los siguientes: (Véase tabla 1):

MAS PRACTICA	30.8%
MAYOR ENFOQUE A MERCADOTECNIA	15.4%
RELACION Y APLICACIÓN EN EL MERCADO LABORAL	15.4%
INTEGRAR LAS INNOVACIONES EN EL CAMPO	9.6%
ACTUALIZACION DE LOS PROFESORES	4.8%
PUBLICIDAD	4.8%
CREATIVIDAD	3.8%
SOFTWARE EN DISEÑO	3.8%
IDIOMAS	3.8%
MERCADOTECNIA DIGITAL	2.9%
TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION	1.9%
MAS VARIEDAD DE MATERIAS	1.0%
MERCADOTECNIA POLITICA	1.0%
ACERCA DE PYMES	1.0%
TOTAL	100.0%

En función a lo anterior, y después de desarrollar la metodología propia de la reforma curricular, misma que se describirá en el apartado correspondiente, uno de los principales y más importantes cambios que resultan de la reforma en el caso de esta Licenciatura, radica en la adaptación del plan de estudios a lo acontecido en el contexto social, la incorporación de los avances disciplinares, aunado a la valiosa oportunidad de diversificación y especialización que ofrecerán las orientaciones, característica que dará un sello único a los egresados de esta Licenciatura, ya que permitirá contar con habilidades de especialización en las diferentes aplicaciones de la disciplina.

En función a lo anterior, el siguiente representa un listado de premisas que se cumplen como resultado de la reforma curricular del plan de estudios de la Licenciatura, que la fortalecen y potencializan, ofreciendo con esto competitividad a sus egresados y en consecuencia un mejor desempeño profesional.

- 1) Orienta su enfoque al campo del conocimiento de la Mercadotecnia.
- 2) Reduce su orientación administrativa.
- 3) Acota el plan de estudios y lo reduce.
- 4) Mantiene un equilibrio entre los campos cognitivos.
- 5) Considera las diferentes áreas de desarrollo en el campo laboral de los profesionistas en Mercadotecnia al incorporar las orientaciones.
- 6) Ofrece un elemento de diferenciación frente a los egresados de otras licenciaturas que representará un sello distintivo.
- 7) Permite establecer una distancia entre las ventas y la mercadotecnia en la percepción del campo de acción de la profesión.
- 8) Aprovecha el expertíz de la Universidad de Guadalajara en las diversas disciplinas que se interrelacionarán en la currícula de la Licenciatura y en particular en las orientaciones.
- 9) La estructura, el enfoque y los contenidos son competitivos frente a otras Universidades tanto a nivel nacional como internacional.

A nivel institucional la reestructuración del Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia cumple con los propósitos de la Reforma Curricular de la Universidad de Guadalajara:

- 1) Concretar el modelo curricular centrado en el aprendizaje del estudiante.
- 2) Formar mejores egresados con el fin de atender las necesidades del contexto inmediato y mediato.
- 3) Que el egresado, en su tránsito curricular se alfabetice de por vida para que se a capaz de proseguir su aprendizaje en las etapas posteriores de su existencia.
- 4) Que el estudiante desarrolle la autogestión del aprendizaje.

- 5) Que el estudiante posea la capacidad de aplicar el conocimiento mediante las habilidades cognitivas de orden superior-pensamiento crítico, solución de problemas y comunicación; las habilidades del pensamiento complejo.
- 6) Reforzar la identidad de egresados como ciudadanos que entienden su función social y actúan responsablemente más allá del ejercicio liberal de su profesión.

2. OBJETIVOS

Formar profesionistas propositivos, creativos e innovadores con vocación transformadora, comprometidos con la sociedad y valores éticos.

Desarrollar profesionistas capaces de analizar y diagnosticar a la organización y en consecuencia diseñar y ejecutar estrategias de mercadotecnia para potencializar su crecimiento, posicionamiento e imagen.

Formar profesionistas con habilidades para investigar el comportamiento del mercado y detectar sus necesidades a través del diseño, desarrollo y coordinación de estudios de mercado.

Desarrollar habilidades en los profesionistas para el estudio y la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación en los procesos comerciales, así como emprender proyectos de consultoría y asesoría en las diferentes vertientes de mercadotecnia: Investigación de mercados, comercio electrónico, Publicidad, etc.

Capacitar profesionistas con habilidades para el estudio y análisis del entorno para la detección de oportunidades para el desarrollo de nuevos productos y servicios.

3. PERFIL DE EGRESO

El licenciado en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara será capaz de diseñar, implementar, coordinar y evaluar estrategias de mercadotecnia tanto en empresas como en organismos públicos, que impulsen el posicionamiento, la participación del mercado y la competitividad a través de:

- El estudio y análisis del mercado, el establecimiento de lineamientos para su segmentación, la detección de necesidades, identificación de hábitos, cambios y tendencias en el comportamiento de consumo.
- El diseño y ejecución de estrategias de distribución y comercialización.
- El diseño creativo de campañas de publicidad, su implementación, y medición.
- El desarrollo de oportunidades de negocios a través de la innovación en productos y servicios,
- El uso de la tecnología y los sistemas de información para potencializar el alcance de comercialización, y publicidad a través del comercio electrónico.
- La aplicación de la mercadotecnia en diferentes ámbitos.

El licenciado en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara coadyuvará al desarrollo y transformación de su entorno con ética y un alto compromiso social, dentro del marco de la legalidad, respetando la diversidad cultural, capaz integrarse en ámbitos de trabajo multidisciplinarios, colaborar y aplicar sus conocimientos con la finalidad de generar el bien común.

4. METODOLOGÍA

La metodología implementada para actualizar el plan de estudios de la Licenciatura Mercadotecnia se desarrolló sobre la base del enfoque de investigación multidisciplinario y colegiado, pretendiendo ser congruente con los objetivos de la Reforma Curricular planteados en el Programa de Cambios Institucionales para el Desarrollo Académico, mismos que buscan acrecentar la flexibilidad de los planes de estudio dando al estudiante la libertad de definir, bajo la supervisión del tutor, su trayectoria curricular misma que debe presentar afinidades con sus intereses y necesidades de formación las que a su vez deben responder a la demanda de las particularidades del entorno laboral; así también se planteó a que los programas educativos integren una currícula flexible y su actualización se lleve a cabo sistemáticamente; que la movilidad al interior de la Red Universitaria sea una realidad; que el pregrado se vincule con el posgrado y que las líneas de investigación estén ligadas a los programas educativos.

Como punto de partida, la Coordinación de Innovación Educativa y Pregrado de la Universidad de Guadalajara llevó a cabo una serie de reuniones en la Red Universitaria para sensibilizar a la comunidad académica acerca de la necesidad de realizar la Reforma Curricular, para después integrar el que sería en este caso en particular el Comité Curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia designado por la Secretaría Académica del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. El Comité de Reforma Curricular estuvo integrado por docentes con reconocida trayectoria académica y experiencia en el campo laboral, los cuales trabajaron de manera colegiada con la Coordinación de la Licenciatura en Mercadotecnia, Academias, Colegios Departamentales, Jefes de Departamento y Coordinadores de Área, con la finalidad de conjuntar e incorporar las diferentes perspectivas y el desarrollo del trabajo realizado, que integró el análisis, argumentación y presentación de recomendaciones que han sido incorporadas a esta actividad de revisión y actualización curricular del plan de estudios.

Aunado a lo anterior la Secretaría Académica designó equipos de trabajo para desarrollar propuestas relacionadas con el segundo idioma, prácticas profesionales, formación integral, tutorías, vinculación con el posgrado, investigación y evaluación docente y de programas educativos. Los trabajos permitieron establecer lineamientos comunes para todos los programas de licenciatura del CUCEA.

Algunos de los criterios a considerar para en la Reforma Curricular se consideran reducir el número de créditos proponiendo aproximadamente de 300 a 420 créditos y un mínimo 6 semestres para egresar de la licenciatura; propiciar la movilidad en línea y en red; Incorporación transversal de la formación integral y la segunda lengua para algunas licenciaturas; incorporar las prácticas profesionales; los proyectos de investigación y los proyectos profesionales de forma transversal y la vinculación de las línea de investigación con el posgrado.

Se llevó a cabo un comparativo de planes de estudio de universidades afines lo que permitió contar con un panorama inicial de la oferta académica vigente, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Por otra parte, en la construcción del conjunto de materias obligatorias se identificaron los campos cognitivos e instrumentales que son propios de la licenciatura. En este sentido, se utilizaron preguntas que guiaron el ejercicio, tales como: *¿Qué hace el estudiante? ¿Cómo lo hace? ¿Dónde lo hace?* tanto como *¿Qué necesita saber para hacerlo?* A partir de esto fue posible realizar una verdadera labor crítica con respecto al plan de estudios vigente, lo que significó elaborar los contenidos mínimos, identificar el exceso y la duplicidad de contenidos en las asignaturas, redefinir el perfil de egreso, mismo que definen de manera clara qué conocimientos debe tener el egresado de la Carrera en la actualidad. Al mismo tiempo se analizaron aspectos como la forma de construir estructuras curriculares más ligeras y acordes con las demandas actuales del mercado laboral, se buscó incorporar a los programas de las unidades de

aprendizaje aquellas estrategias didácticas que fueran más adecuadas para potencializar el proceso de aprendizaje del estudiante de la carrera. Otro aspecto que se cuidó fue la identificación de las líneas de investigación que se podrían vincular con el programa educativo, se discutió la necesidad de construir un catálogo de movilidad de la Red Universitaria en diversas modalidades por orientaciones y por proyectos de investigación.

Para definir el nuevo perfil de egreso además de responder a las preguntas anteriores se discutió la vigencia y pertinencia del mismo, con objeto de plasmar en la nueva versión aquellas capacidades que deben adquirir los egresados para desempeñarse con eficacia en el siglo XXI, los conocimientos y habilidades que debe desarrollar el estudiante tanto en el proceso de enseñanza aprendizaje como al momento de la conclusión de sus estudios.

El proceso culminó en la edificación de la restructuración del plan de estudios definiendo contenidos mínimos de las unidades de aprendizaje que integran cada área de formación, aunado el área especializante selectiva, orientaciones de pre-especialidad y optativa abierta con diversas orientaciones. Así mismo se establecieron los términos de referencia de los programas de aprendizaje con información como son, las horas de la asignatura, el número de créditos de la misma y el número de créditos por área de formación.

A partir de la estructura curricular se diseñó el mapa curricular que indica la secuencia de una asignatura con otra, los prerrequisitos y créditos.

Derivado de la nueva estructura curricular y contenidos mínimos se identificaron las necesidades inminentes de formación, capacitación y actualización docente, y se diseñaron las estrategias y acciones a desarrollar en cada una de las materias. Tomando como referencia las actividades propias de los docentes por categorías, establecidas en el RIPPPA y el EPA.

En el caso particular de la incorporación de una segunda lengua se identificaron las necesidades que presentan los egresados en el campo laboral del programa educativo en cuestión.

Con relación a la formación integral se determinaron las actividades idóneas que posibiliten este tipo de formación.

Así también se definieron los lineamientos y métodos de evaluación y autoevaluación de los estudiantes a partir de la organización de la curricula y las necesidades del mismo programa.

Se establecieron estrategias para vincular el pregrado con el posgrado mediante las orientaciones pre-especializantes y optativas propuestas en la estructura curricular del nuevo programa educativo.

Se analizaron las modalidades de titulación del programa educativo y su pertinencia. Además, se discutió la necesidad de incorporar un sistema de titulación progresiva. De igual forma se establecieron las modalidades de titulación que operarán en el programa educativo.

Se analizaron los criterios de autoevaluación y evaluación considerados por los organismos externos encargados de esta tarea. Se analizó la pertinencia de un proceso de evaluación propio y adecuado a las necesidades de los programas de licenciatura del Centro Universitario.

Se establecieron las estrategias destinadas a identificar las necesidades de capacitación al interior del Programa Educativo en términos de tutoría, actividades didáctico-pedagógicas y técnico instrumental, entre otras.

5. PLAN DE ESTUDIOS

El nuevo Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia se estructura en función a las siguientes áreas de formación:

Área de formación Básica Común Obligatoria.

Integra las unidades de aprendizaje a través de las cuales se pretende que el estudiante adquiera una formación inicial que lo prepare para enfrentar exitosamente las demandas académicas de nivel licenciatura en las que se fomenta que el estudiante posea una clara comprensión de la ubicación de su carrera en el mapa del conocimiento, en esta etapa adquiere conocimientos comunes a otras licenciaturas, en particular aquellos que les proporcionan una identidad común de las ciencias económico administrativas.

Área de formación Particular Obligatoria

Agrupar las unidades de aprendizaje que introducen a la formación particular en el campo de la mercadotecnia en donde se ofrecen los fundamentos del conocimiento en cuestión y de aquellos que lo enmarcan y lo complementan.

Área de formación Especializante Obligatoria:

Integrada por aquellos conocimientos que conforman la parte medular de la licenciatura, los que en su conjunto ofrecen las habilidades conocimientos y aptitudes para desarrollar la profesión.

Área de formación Especializante Selectiva.

Cumple la función de complementar la formación profesional del estudiante mediante orientaciones pre-especializantes las que comprenderán bloques de materias articuladas entre sí respecto a un ámbito del ejercicio profesional.

Área de Formación Optativa Abierta.

Promueve en el estudiante la exploración de objetos de estudio particulares a la carrera o bien en la ampliación del perfil profesional, con preferencia a

intervenciones inter o transdisciplinares, o bien, se integren en función de ciertas temáticas de actualidad.

Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia

Área de Formación Básica Común Obligatoria	114	28%
Área de Formación Básica Particular Obligatoria	102	25%
Área de Formación Especializante Obligatoria	136	34%
Área de Formación Especializante Selectiva	24	6%
Área de Formación Optativa Abierta	28	7%
Número mínimo de créditos para optar por el título:	404	100%

ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA COMÚN OBLIGATORIA

ADMINISTRACIÓN I	CT	40	40	80	8	
ADMINISTRACIÓN II	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACIÓN I
EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA	CT	40	20	60	6	
CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES	CT	40	40	80	8	
METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN	CT	40	40	80	8	
UNIVERSIDAD Y SIGLO XXI	CT	40	40	80	8	
CONTABILIDAD GENERAL	CT	40	40	80	8	
ECONOMÍA I	CT	40	40	80	8	
ECONOMÍA II	CT	40	40	80	8	
ESTADÍSTICA I	CT	40	40	80	8	
ESTADÍSTICA II	CT	40	40	80	8	ESTADÍSTICA I
MATEMÁTICAS I	CT	40	40	80	8	
MATEMÁTICAS II	CT	40	40	80	8	MATEMÁTICAS I
ÉTICA PROFESIONAL	S	40	20	60	6	
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	CT	20	40	60	6	
Totales:					114	

ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA PARTICULAR OBLIGATORIA

DERECHO MERCANTIL	CT	40	40	80	8	CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES
CONTABILIDAD DE COSTOS	CT	40	40	80	8	CONTABILIDAD GENERAL

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	CT	40	40	80	8	
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I	CT	40	40	80	8	ESTADÍSTICA II
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES II	CT	40	40	80	8	INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I
CONCEPTOS FISCALES FUNDAMENTALES	CT	40	40	80	8	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	CT	40	40	80	8	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUANTITATIVA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA	CT	40	40	80	8	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
VENTAS	CT	40	40	80	8	
SEMINARIO DE TITULACIÓN EN MERCADOTECNIA	S	40	20	60	6	METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN
Totales:					102	

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE OBLIGATORIA

DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACIÓN I
LIDERAZGO Y HABILIDADES DIRECTIVAS	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACIÓN I
PROPIEDAD INTELECTUAL	CT	40	40	80	8	CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	CT	40	40	80	8	
IMAGEN CORPORATIVA	CT	40	40	80	8	
MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA DIGITAL	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA POLÍTICA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA RELACIONAL	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
NEGOCIOS INTERNACIONALES Y DIFERENCIAS CULTURALES	CT	40	40	80	8	
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA
PRODUCTO PRECIO	CT	40	40	80	8	
SIMULADORES DE	CT	40	40	80	8	MERCADOTECNIA

MERCADOTECNIA						
TALLER DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	CT	20	60	80	8	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
PRÁCTICAS PROFESIONALES DE LA LIC. EN MERCADOTECNIA	P				8	HABER CURSADO EL 70% DE LOS CREDITOS
Totales:					136	

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA

Orientación "Pre-especializante A"

Pre-especializante selectiva A-I	CT	40	40	80	8	
Pre-especializante selectiva A-II	CT	40	40	80	8	
Pre-especializante selectiva A-III	CT	40	40	80	8	
Totales:					24	

Orientación "Pre-especializante B"

Pre-especializante selectiva B-I	CT	40	40	80	8	
Pre-especializante selectiva B-II	CT	40	40	80	8	
Pre-especializante selectiva B-III	CT	40	40	80	8	
Totales:					24	

ÁREA DE FORMACIÓN OPTATIVA ABIERTA

Orientación Optativa "A"

Optativa abierta A-I	CT	40	40	80	8	
Optativa abierta A-II	CT	40	40	80	8	
Optativa abierta A-III	CT	40	40	80	8	
Formación Integral					4	
Totales:					28	

Orientación Optativa "B"

Optativa abierta B-I	CT	40	40	80	8	
Optativa abierta B-II	CT	40	40	80	8	
Optativa abierta B-III	CT	40	40	80	8	
Formación Integral					4	
Totales:					28	

6. CRITERIOS PARA SU IMPLEMENTACIÓN

Requisitos de ingreso

Los antecedentes académicos necesarios para el ingreso son el bachillerato o equivalente y los demás que marque la normatividad universitaria vigente.

El perfil del aspirante a la Licenciatura en Mercadotecnia preferentemente reúne las siguientes características:

- Habilidades para las relaciones públicas, la comunicación, la innovación y la creatividad.
- Interés por los procesos comerciales y la investigación para conocer la composición y comportamiento de los mercados de uso y consumo.
- Creatividad para desarrollar propuestas de nuevos productos y servicios.
- Sensibilidad para detectar necesidades.
- Capacidad de organización, planeación y coordinación para el desarrollo de proyectos.
- Interés por la publicidad, la imagen pública, las marcas, los medios de comunicación y las tecnologías de la información.
- Habilidades para trabajar en equipo de forma colaborativa.
- Compromiso con la sociedad, actitud de servicio liderazgo proactivo.
- Interés por desarrollarse en el ámbito profesional.

En lo administrativo para ser considerado en el proceso de admisión de la Carrera, el estudiante tendrá que:

- 1) Haber finalizado el ciclo de estudios anterior, es decir, sus estudios de Bachillerato.
- 2) Entregar la documentación correspondiente en lo que respecta a:
 - Certificado original de educación media superior.

- Comprobantes que acrediten que cumplió con los requisitos que se establezcan para el ingreso a pregrado de la Universidad de Guadalajara.
- Contar con la cédula de aspirante para el proceso de selección.
- El resto de los requisitos que se estipulen a efectos que un estudiante participe en el proceso de admisión a una Carrera Universitaria.

Requisitos de egreso

Los requisitos para obtener el grado de licenciado en Mercadotecnia, además de los establecidos por la normatividad universitaria aplicable, son los siguientes:

- Haber aprobado el 100% de los créditos en la forma establecida en el presente dictamen;
- Haber cumplido con el servicio social asignado, de acuerdo a la normatividad vigente y al resolutivo Noveno de este dictamen;
- Cumplir satisfactoriamente con alguna de las modalidades de titulación establecidas en la normatividad vigente.

Modalidad y duración del programa

El programa se llevará a cabo bajo la modalidad educativa escolarizada o presencial, es decir, quedará a cargo el proceso formativo bajo la conducción de un académico en al menos el 50% de las horas que se requieren para la obtención del grado de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Con respecto a la duración del programa, la misma podrá ser como mínimo de seis ciclos y el máximo que permita la inscripción al mínimo de créditos por semestre hasta completar los requisitos estipulados para la acreditación de la Licenciatura en cuestión.

Los certificados se expedirán como licenciatura en Mercadotecnia. El título, como Licenciado en Mercadotecnia. El Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas expedirá una constancia de pre- especialización en el campo que haya elegido el alumno.

Condiciones y propuestas para la asignación de tutores

Para la planeación de sus estudios y mejora de su proceso de aprendizaje, el alumno recibirá apoyo tutorial desde su incorporación a la licenciatura por parte del Centro Universitario. Las tutorías se ofrecerán siguiendo los lineamientos determinados por el Programa de Acción Tutorial bajo la responsabilidad de los Departamentos, Coordinación de Programa Docente y Coordinación de Servicios Académicos del Centro Universitario correspondiente.

Como antecedente al tema y en seguimiento al Programa Institucional de Tutorías que forma parte de la Reforma Curricular en la Red Universitaria y en función a la definición del Plan de Acción Tutorial (PAT) del CUCEA, se efectuaron dos foros al interior del Centro Universitario, en donde el primero arrojó una gran riqueza en cuanto al tema, al rescatar una diversidad de acciones y procedimientos, criterios, mecanismos y procesos que han venido implementando los Departamentos, que si bien han sido una fortaleza, es necesario la unificación y sistematización de la labor tutorial; el segundo foro, los Coordinadores de Carrera refirieron las acciones que cada Licenciatura emprende para llevar a cabo el trabajo tutorial, las necesidades concretas de cada programa académico en la materia, los requerimientos e indicadores manifestados por los organismos acreditadores, las problemáticas detectadas que más presentan los alumnos así como las experiencias tutoriales.

El plan tutorial pretende institucionalizar la labor de tutoría como una función básica de la docencia, atendiendo las etapas de ingreso, trayectoria y egreso de estudiantes, mediante el acompañamiento tutorial por parte del personal académico, en forma individualizada y grupal al otorgar orientación a sus necesidades personales y buscar soluciones a sus problemáticas, aunado al

ofrecimiento de servicios de asesoría disciplinar y metodológica acordes a su formación, impulsando políticas y lineamientos de apoyo social que mejoren su preparación, desempeño profesional y formación integral. La misión del PAT CUCEA es promover la formación integral de los alumnos y coadyuvar al logro de los objetivos institucionales, actuando con sentido ético y responsable en la transformación y el desarrollo social, desde el ámbito de la Educación Superior. La finalidad es el otorgamiento de servicios de orientación y asesoría, a través de la articulación e implementación de la acción tutorial de manera sistemática, a fin de elevar como dependencia universitaria, los indicadores de retención, aprovechamiento y eficiencia terminal y favorecer con ello el desarrollo profesional en los estudiantes.

Los alumnos que ingresarán a partir de la implementación de la Reforma Curricular, determina la obligatoriedad de atención tutorial, por tal motivo, se describe la manera en que los estudiantes serán atendidos en cada una de las etapas de tutoría a otorgarse por el Centro Universitario:

La tutoría de seguimiento, se otorgará de manera permanente por parte de los tutores asignados, preferentemente para aquellos estudiantes que se encuentren con algún problema personal derivado de situaciones familiares, económicas, de adicciones, etc., que dificulten su tránsito escolar, buscando atender sus necesidades sociales y canalizando aquellos casos que requieran de atención especializada.

Los alumnos en situación de desorientación se definen como:

- Los que se detecten en el programa de inducción y requieran de atención inmediata.
- Alumnos que al ingresar, presenten deficiente nivel de puntaje requerido.
- Aquellos que incurran en artículo 33 y 34.
- Los que se inscriban en varias materias durante el ciclo escolar y trabajen.
- Algunos solicitantes de condonaciones de matrícula.
- Alumnos en situaciones de enfermedad o necesidades de atención psicológica.
- Alumnos que la coordinación de carrera identifique con algún problema.

- Alumnos con bajo rendimiento académico e insatisfacción profesional.

Otras situaciones identificadas por tutores y personal académico frente a grupo.

El egreso, es también una etapa fundamental a nivel institucional ya que se concluye un proceso académico y se debe garantizar la eficiencia terminal, aunado a todos aquellos trámites administrativos que implican la conclusión de sus estudios, como es el servicio social, prácticas profesionales y la titulación como los más principales. Esta etapa se fortalecerá al orientar al estudiante y evaluar las diversas opciones de titulación, a fin de garantizar que en el menor tiempo posible, obtendrán el título que les permita ejercer su profesión sin menores obstáculos administrativos.

De acuerdo al Programa Institucional de Tutorías de la Red Universitaria, se contemplan cuatro ejes de acción fundamentales:

1. Integración de una estructura operativa para la tutoría. (Creación de una unidad de atención tutorial y un Comité Técnico de Tutoría del Centro Universitario).
2. Implementación de un sistema de información para la gestión de la tutoría (SIT). (Gestión, procedimientos y mecanismos de tutoría por docentes y alumnos, en línea, administrado por la CTA).
3. Determinación del estado de la tutoría con fines de evaluación continua.
4. Aplicación de encuestas periódicas en línea como parte del sistema de información y evaluación.

La formación de tutores recae en una acción compartida con la unidad de formación docente del propio centro universitario, a fin de contar con personal académico preparado para desarrollar la función tutorial.

Para la planeación de sus estudios y mejorar su proceso de aprendizaje, el alumno recibirá apoyo tutorial desde su incorporación a la licenciatura y tendrá seguimiento, por parte de la planta docente, bajo la supervisión del Coordinador de Carrera, en apoyo a la Coordinación de Servicios Académicos.

Criterios de orientación del servicio social y prácticas profesionales

Al cumplir el 60% de sus créditos, los alumnos de esta licenciatura deberán darse de alta para la prestación del servicio social en el semestre inmediato posterior y concluirlo antes de cubrir el total de los créditos especificados en cada área de formación del plan de estudios; el Tutor y/o el Coordinador de Programa Docente, vigilarán su cumplimiento.

Con la finalidad de que el estudiante amplíe, aplique y refuerce sus conocimientos, además de que aclare sus inquietudes y aspiraciones profesionales; el alumno de esta licenciatura podrá realizar sus prácticas profesionales a partir del cumplimiento del 70 % de los créditos. Este proceso formativo será acompañado, orientado y apoyado por la coordinación del programa en colaboración con el Departamento afín a la carrera. Los lineamientos para realizar la práctica profesional serán determinados por la Secretaría Académica.

La práctica profesional es considerada en la currícula, en un sentido amplio, en la cual se pueda agrupar estancias de investigación, proyectos de aplicación profesional, y la práctica profesional in situ en los sectores público, privado y social, estará sujeta a la realización de convenios así como por una infraestructura académica adecuada.

Criterios para la movilidad y tabla de equivalencias

Para cubrir los créditos del eje de formación selectiva, el estudiante podrá cursar asignaturas pertenecientes a otros programas educativos del mismo nivel de estudios y de diversas modalidades educativas ofrecidas en la Red Universitaria, así como en otras instituciones de educación superior, nacionales y extranjeras, para favorecer la movilidad estudiantil y la internacionalización de los planes de estudio con la autorización del Coordinador de Carrera y el aval del tutor.

A continuación se presenta la tabla 2, en la que se establecen las equivalencias de las asignaturas que actualmente se imparten en el plan de estudios vigente de la Licenciatura en Mercadotecnia con respecto a las que se proponen a partir de

esta Reforma Curricular para el programa. Lo anterior a efectos de que los estudiantes que se encuentren transitando en la Carrera al momento que entre en efecto la implementación de este plan puedan hacer válidas aquellas asignaturas que ya hubieran aprobado durante su trayectoria académica.

ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA COMÚN OBLIGATORIA

NUEVO PLAN DE ESTUDIOS	PLAN DE ESTUDIOS ANTERIOR
ADMINISTRACIÓN I	ADMINISTRACIÓN I
EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA	
CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES	DERECHO I
METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN I
UNIVERSIDAD Y SIGLO XXI	
CONTABILIDAD GENERAL	CONTABILIDAD I
ECONOMÍA I	ECONOMÍA I
ESTADÍSTICA I	ESTADÍSTICA I
ESTADÍSTICA II	ESTADÍSTICA II
MATEMÁTICAS I	MATEMÁTICAS I
ÉTICA PROFESIONAL	
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	INFORMÁTICA BÁSICA

ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA PARTICULAR OBLIGATORIA

NUEVO PLAN DE ESTUDIOS	PLAN DE ESTUDIOS ANTERIOR
ADMINISTRACIÓN II	ADMINISTRACIÓN II
DERECHO MERCANTIL	DERECHO II
CONTABILIDAD DE COSTOS	CONTABILIDAD DE COSTOS I
ECONOMÍA II	ECONOMÍA II
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I	INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES II	INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES II
MATEMÁTICAS II	MATEMÁTICAS II
CONCEPTOS FISCALES FUNDAMENTALES	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	CONDUCTA DEL CONSUMIDOR
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUANTITATIVA	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
MERCADOTECNIA	MERCADOTECNIA
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	PUBLICIDAD
VENTAS	ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS
SEMINARIO DE TITULACIÓN EN MERCADOTECNIA	SEMINARIO DE TITULACIÓN

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE OBLIGATORIA

NUEVO PLAN DE ESTUDIO	PLAN DE ESTUDIOS ANTERIOR
DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	DESARROLLO DE EMPRENDEDORES
LIDERAZGO Y HABILIDADES DIRECTIVAS	HABILIDADES DIRECTIVAS
PROPIEDAD INTELECTUAL	
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA
IMAGEN CORPORATIVA	IMAGEN CORPORATIVA
MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	MERCADOTECNIA SOCIAL Y DES SERVICIOS
MERCADOTECNIA DIGITAL	
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL
MERCADOTECNIA POLÍTICA	
MERCADOTECNIA RELACIONAL	
NEGOCIOS INTERNACIONALES Y DIFERENCIAS CULTURALES	DIFERENCIAS CULTURALES
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA
PRODUCTO PRECIO	ESTRATEGIAS PRODUCTO-PRECIO
SIMULADORES DE MERCADOTECNIA	LABORATORIO DE CASOS DE MERCADOTECNIA
TALLER DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	TALLER DE PUBLICIDAD
PRÁCTICAS PROFESIONALES DE LA LIC. EN MERCADOTECNIA	
Totales:	

ÁREA DE FORMACIÓN OPTATIVA ABIERTA

NUEVO PLAN DE ESTUDIO	PLAN DE ESTUDIOS ANTERIOR
	ADMINISTRACIÓN CONTEMPORÁNEA FILOSOFÍA Y PRÁCTICA
	ADMINISTRACIÓN SILVÍCOLA
	ADMINISTRACIÓN AGRÍCOLA
	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROINDUSTRIALES
	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS GANADERAS
	ADMINISTRACIÓN DE GRANJAS AVÍCOLAS
	ADMINISTRACIÓN DE GRANJAS PORCINAS
	ADMINISTRACIÓN DE HOSPITALES
	ADMINISTRACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA
	ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS MUNICIPALES
	ADMINISTRACIÓN DE SOCIEDADES COOPERATIVAS
	ADMINISTRACIÓN HOTELERA
	DESARROLLO E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
	DESARROLLO REGIONAL Y SUSTENTABILIDAD
	ORIENTACIÓN Y APOYO AL POSGRADO

	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA
	SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL
	SEMINARIO DE RECURSOS HUMANOS
	EMPRESAS AGROINDUSTRIALES DE EXPORTACIÓN
	EMPRESAS INTEGRADORAS EXPORTADORAS
	TALLER DE MERCADOTECNIA
	SOFTWARE APLICADO I
	SOFTWARE APLICADO II

Criterios para el desarrollo de una segunda lengua

Con objeto de propiciar el aprendizaje de un segundo idioma bajo este plan de estudios, el estudiante que así lo desee podrá cursar las materias de inglés I, II, III y IV, que se ofrecerán como orientación optativa en lengua extranjera, complementaria a la otra orientación optativa elegida.

El Centro Universitario implementará un programa de aprendizaje de lengua extranjera para garantizar la acreditación del dominio del idioma inglés, correspondiente al nivel B1 del Marco Común Europeo de referencia o su equivalente. Dicho programa se organizará bajo los lineamientos que determine la Rectoría del Centro, a través de la Secretaría Académica, en donde se establecerán el tipo de modalidad y la estructura modular bajo las cuales se ofertaran las materias de inglés I, II, III y IV, así como los respectivos procedimientos de acreditación del nivel de competencia requerida.

Una vez que al estudiante le sea validada la competencia, el Coordinador del Programa Docente la acreditará en el historial académico del alumno y el Centro Universitario le extenderá un certificado de acreditación de segunda lengua

Criterios para la titulación progresiva

Para facilitar la titulación y abatir los índices negativos cumpliendo con los indicadores de los organismos acreditadores, es necesario que el alumno:

1. A partir de haber cursado el 60% de los créditos de a conocer a su coordinador la forma de titulación que adoptará para titularse.
2. Una vez conocida y recapitada la forma de titulación, el coordinador pedirá a los departamentos un tutor que apoye al alumno en este proceso.
3. El tutor puede ser el mismo que le fue asignado al alumno al inicio de su licenciatura o de considerarse oportuno podrá escoger un tutor para la titulación.
4. El tutor tendrá como obligación mantener informado al coordinador de los avances que el alumno realice en materia de titulación por lo menos dos veces en el ciclo escolar.
5. Para las opciones diferentes a Tesis o Tesina, el alumno tendrá la obligación de titularse al término de sus créditos correspondientes a la licenciatura que cursen y solamente se extenderá al siguiente ciclo escolar.
6. Para los alumnos que elijan titularse por Tesis o Tesina, deberán de cursar las materias de Investigación que ofrecen los diferentes departamentos, por lo general serán dos cursos. Al término del curso más avanzado, se le otorgará hasta un año para presentar el producto final.

Criterios para la integración de las actividades de formación integral.

Para contribuir a desarrollar armónicamente sus facultades, incluyendo los aspectos de salud, arte, deporte, humanidades y responsabilidad social, el alumno deberá cursar por lo menos cuatro créditos de formación integral, correspondientes al área optativa abierta, mediante asignaturas, seminarios, talleres, etc., o por actividades extracurriculares desarrolladas por el estudiante, previo análisis de pertinencia y autorización por la Coordinación de Programa Docente que contará con el apoyo de un catálogo, en el cual se establezca, por la Secretaría Académica, un tabulador de referencia, a través del cual se realice la ponderación de las actividades a evaluar.

Criterios de orientación para la evaluación del estudiante

Con la finalidad de lograr una evaluación mas objetiva y mejor, se considera pertinente lo siguiente:

Evaluación continúa del alumno, en donde el estudiante cumpla con las actividades que sean necesarias para cubrir los requerimientos de la materia, y estas sean tomadas en cuenta en su totalidad.

Acreditar la materia aplicando los conocimientos y desarrollando la práctica a través de ensayos y ejercicios prácticos.

Ofrecer la posibilidad de presentar un producto final aplicando sus propias reflexiones de manera que genere y proponga nuevos conocimientos estando de esta forma dentro del proceso de aprendizaje.

Presentación de un portafolio de evidencias de las actividades realizadas para la clase.

En caso de que el alumno llegue a exponer en el desarrollo de la clase, deberá de ser un producto de análisis sobre el tema que está viendo y que además presente un ensayo sobre el mismo.

Para reafirmar los conocimientos adquiridos en el aula se propone un laboratorio de prácticas las cuales sumadas a los registros que realiza el profesor de cada alumno den como resultado la evaluación final.

Para que el alumno tome en serio su vida académica es necesario que al dar de baja o alta una materia ya sea obligatoria, especializante u optativa, solo lo pueda realizar en los primeros 15 días de iniciado el curso, no antes ni después.

El profesor está obligado a dar a conocer el programa de la materia al inicio del semestre y explicar la manera en la que estará evaluando y la ponderación destinada a cada rango. El alumno debe conocer el programa y estar pendiente de que él y el profesor cumplan con el contenido en tiempo y forma.

Los alumnos que se encuentren en artículo 34, no podrán inscribirse en otros créditos diferentes hasta que aprueben la materia (s) en las que esta reprobado,

para esto podrían tomar los cursos en verano e invierno con el fin de que no se desfasen de su ciclo normal y poder terminar su licenciatura en el tiempo regular. Para lograr un buen producto final de los alumnos se necesita que el tutor juegue un papel muy importante en la vida del estudiante, que realmente este pendiente de su desarrollo, que esté dispuesto orientarlo para elegir la mejor opción por su paso en las aulas universitarias, por esto es necesario que el estudiante dentro de sus posibilidades escoja a su tutor, para lograr la plena identificación con él.

Criterios para el programa de formación docente

En congruencia con los planteamientos de la Reforma Curricular Universitaria y con los propósitos de mejorar la calidad de la enseñanza y específicamente, perfeccionar el proceso de enseñanza centrada en el aprendizaje del estudiante, el CUCEA establece los siguientes lineamientos que instituyen las responsabilidades y beneficios de los docentes quienes son los facultados directos de llevar a cabo el proceso de formación de los estudiantes, tanto en los niveles de pregrado como en posgrado, en este Centro Universitario.

Desde inicios de 2011, que se promueven los trabajos realizados por la Coordinación de Innovación Educativa en Pregrado (CIEP) con académicos, administrativos y directivos del CUCEA, se analizó y discutió la conveniencia y necesidad de tener a profesores bien calificados y motivados en la profesión docente, por lo que su formación se instituye como una estrategia de primer orden en este Centro Universitario.

Derivado de estas reuniones académicas se proponen los siguientes lineamientos como las principales medidas de actualización y profesionalización a través de programas de formación de profesores que faciliten la aplicación de los nuevos planes y programas de estudio de acuerdo al nuevo modelo educativo.

1. El Programa de formación docente estará integrado por el conjunto de políticas, normas, procedimientos y acciones orientados a realizar procesos eficaces y oportunos de formación de los profesores en la búsqueda de mejorar las

prácticas docentes y en consecuencia, elevar la calidad de la enseñanza centrada en el aprendizaje de los alumnos, contribuyendo así, al logro de los objetivos educativos institucionales.

2. Desde la Coordinación de Formación Docente, integrada por especialistas en educación, se establecerán, los términos para la formación docente en didáctica y aprendizaje centrado en el estudiante, aunque desde los Departamentos se articulará el diseño, aplicación, evaluación de tareas, proyectos, estudios de caso, pruebas de desempeño y en general cualquier actividad que contribuya a poner en práctica los conocimientos adquiridos en el aula, con la finalidad de apoyar la implementación de este modelo.
3. Su principal función consiste en generar estrategias de formación a través de cursos, talleres, seminarios, etc., necesarios para el desarrollo habilidades didáctico-pedagógicas, de profesionalización y de cultura general por lo que deberán organizarse actividades de formación docente a través dos grandes ejes formativos:

El eje curricular que incluye las actividades de formación didáctico-curricular, la formación en el uso de las tecnologías de la información y comunicación para el aprendizaje (TIC's) y, la formación en tutorías.

El eje disciplinar que organiza las actividades orientadas a impulsar la preparación académica y profesional que se requiera para que los profesores del CUCEA se actualicen permanentemente en las especializaciones, posgrados o áreas disciplinares de su interés, y los candidatos a ser certificados sean formados de acuerdo a las normas de los diferentes organismos certificadores de su preferencia y que sean ofertados por este Centro Universitario por su impacto en los objetivos institucionales.

1. La formación de los docentes es un deber y un derecho de todos los profesores, para su realización, se diseñarán programas que establezcan metas a corto, mediano y largo plazo, así como los criterios y procedimientos, tratando, en lo posible, de atender los intereses personales de los profesores, sus necesidades de formación y las necesidades y objetivos institucionales.
2. Con respecto al desarrollo de nuevos conocimientos y el desarrollo de habilidades para el diseño, implementación y la evaluación de situaciones de aprendizaje, se sugiere atender a las necesidades concretas de los profesores y prepararlos para:
 - a) Planear, desarrollar y evaluar situaciones didácticas.
 - b) Crear ambientes estimulantes que favorezcan el aprendizaje participativo, la solución de problemas y el estudio de casos, principalmente.
 - c) Emplear la tecnología como herramienta educativa para apoyar el aprendizaje.
 - d) Diseñar y ejecutar propuestas didácticas teóricamente fundamentadas, adecuadas y factibles.
 - e) Evaluar los procesos de aprendizaje y autoevaluar los procesos de enseñanza empleados en su ejercicio académico. Por lo que el principal eje de su formación es y será, la reflexión y el compromiso sobre sus estrategias de intervención docente y profesional, posibilitando así la apertura a una perspectiva educativa diferente e innovadora, que facilite e impulse procesos de aprendizaje eminentemente dinámicos, flexibles y competitivos.
3. Se establecerán criterios y procedimientos para la supervisión y evaluación de los programas de formación docente, atendiendo, en particular su impacto en el mejoramiento de la práctica docente.

7. PLAN DE EVALUACIÓN Y ACTUALIZACIÓN CURRICULAR

El seguimiento y la evaluación del plan de estudios tiene la finalidad de incorporar al programa de Mercadotecnia, en función a las tendencias educativas de las instituciones de educación superior, tanto nacionales como extranjeras, la evaluación de sus programas como un elemento esencial para el mejoramiento de los servicios educativos que ofrecen, para promover y mantener estándares de calidad de nivel nacional e internacional.

Este movimiento es impulsado en México por organismos tales como la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), y muy especialmente, por organismos evaluadores tales como los Comités Interinstitucionales de Evaluación de la Educación Superior (CIEES) y por instancias acreditadoras tales como el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior, A.C. (COPAES) y el Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración (CACECA).

A través del análisis propuesto se obtendrá sistemáticamente la información necesaria sobre el programa para:

- Realizar oportunamente aquellas modificaciones que pueden contribuir a mejorar la operación y relevancia del plan de estudios.
- En el momento institucional en el que corresponda, se puedan proponer y fundamentar las modificaciones al plan de estudios que se consideren convenientes.

Aspectos a evaluar

La evaluación y el seguimiento atienden fundamentalmente a la pertinencia, la eficacia y la eficiencia del plan de estudios, de acuerdo con sus funciones principales, a saber:

- Ser una guía que orienta los procesos educativos que conducen a la formación del egresado.
- Ser un instrumento que vincula dicha formación con el contexto en el que se desempeñará profesionalmente el egresado.

En consecuencia, cuando un plan cumple con su segunda función se dice que es pertinente, cuando cumple con su primera función se dice que es eficaz y cuando la cumple haciendo un óptimo uso de los recursos se dice que es eficiente.

Cada uno de estos tres aspectos se describe brevemente a continuación:

- Evaluación de la pertinencia: su propósito es juzgar el grado en que el perfil del egresado con base en el cual se elaboró el plan de estudios, es adecuado a las necesidades sociales y a las del propio egresado, o si debe ser modificado tomando en cuenta los cambios en el entorno, en la propia disciplina y en las expectativas de los estudiantes.

Estas modificaciones deben estar siempre orientadas a la mejor realización de lo que es la intención central de los planes de estudios de la Universidad de Guadalajara y del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas: que sus egresados logren una formación profesional adecuada a las circunstancias, con perspectiva humanista y compromiso social.

- Evaluación de la eficacia: su propósito es juzgar el grado en el que el plan de estudios conduce efectivamente a formar al profesional descrito en el perfil del egresado de la carrera. Ello requiere, asegurar que las asignaturas que conforman el plan de estudios contribuyan, por su contenido y ubicación, al logro de dicho perfil.

•Evaluación de la eficiencia: su propósito es juzgar el buen uso de los recursos, especialmente del tiempo que requiere invertir el estudiante para lograr el perfil del egresado.

Se enuncian a continuación los elementos del plan de estudios considerados en esta propuesta como importantes para ser evaluados

- Fundamentación del plan de estudios.
- Perfil ideal del egresado.
- Coherencia del plan de estudios con el perfil ideal del egresado.
- Coherencia interna del plan de estudios.
- Eficiencia general del programa.
- Flexibilidad del plan de estudios.
- Coherencia interna de los programas de asignatura.
- Áreas, materias con atención especial.
- Intercambio de alumnos.
- Perfil del alumno de primer ingreso.
- Impacto y reconocimiento del plan de estudios.
- Otros elementos que los responsables del programa consideren conveniente revisar

Criterios para evaluar los elementos del plan de estudios

Los criterios de evaluación que a continuación se señalan consisten en lo que es deseable con respecto a cada uno de los elementos señalados. Esta visión de lo que es deseable se indica, con base en consideraciones comúnmente aceptadas por las instancias evaluadoras o acreditadoras:

1. Fundamentación del plan de estudios

Tomando en cuenta los cambios en el, deben estar vigentes los siguientes aspectos:

- a) Justifica, con base en la problemática del entorno, la necesidad de formar profesionales con un cierto perfil.
- b) Indica las ocupaciones a las que previsiblemente se dedicarán los egresados y las relaciona con esa problemática.
- c) Indica de qué manera el plan contribuye al logro de la Misión de la Universidad de Guadalajara.
- d) Señala las ventajas que presenta el plan de la Licenciatura en Administración de Negocios en relación con otros ofrecidos por instituciones de nivel equivalente.
- e) Describe la tendencia general de la demanda del programa o de programas similares y la magnitud de esa demanda que es captada por la Universidad de Guadalajara .
- f) Contempla estudios prospectivos de demanda.

2. Perfil ideal del egresado

- a) Describe el perfil del egresado atendiendo a las especificaciones de formación profesional con perspectiva humanista y compromiso social y se consideran las características requeridas para desempeñar las ocupaciones a las que previsiblemente se dedicarán los egresados.
- b) Responde a los avances científicos y tecnológicos del campo profesional.

- c) Se concreta en evidencias del grado en el que se desarrolla el perfil ideal del egresado.

3. Coherencia del plan de estudios con el perfil ideal del egresado

- a) El conjunto de las materias atiende a y evalúa todos los atributos del perfil.
- b) Todo atributo del perfil está contemplado en los objetivos de uno o más cursos.
- c) El plan de estudios contempla los avances científicos y tecnológicos del campo profesional.
- d) Se contemplan acciones que permiten vincular al plan de estudios con la sociedad.

4. Coherencia interna del plan de estudios

- a) La secuencia de las materias en el plan de estudios facilita el aprendizaje.
- b) Las seriaciones establecidas en el plan de estudios responden a una lógica secuencial de la adquisición del aprendizaje.
- c) El número de horas teóricas y prácticas contempladas en el plan de estudios corresponde a lo que requiere el perfil ideal del egresado.

Eficiencia general del programa

- a) La carga prevista en el plan de estudios es adecuada.
- b) Se toman medidas adecuadas para reducir el número de alumnos desertores o irregulares.
- c) Se responde a las observaciones de las agencias evaluadoras o acreditadoras de los programas.

Flexibilidad del plan de estudios

- a) Las materias que puede elegir el estudiante son suficientes para lograr el perfil del egresado y atender a los intereses de los alumnos.
- b) La oferta de cursos es suficiente para que el alumno curse el plan ideal en los tiempos mínimos y máximos previstos por el reglamento respectivo.
- c) Las materias optativas permiten adquirir diferentes perfiles profesionales y/o conocimientos interdisciplinarios.
- d) De que manera afecta la admisión de alumnos de diferentes licenciaturas a la misma materia.

5. Coherencia interna de los programas de asignatura

- a) Hay coherencia entre los objetivos, los temas, el método y la evaluación en los programas de las asignaturas
- b) Son congruentes los objetivos y contenidos de las materias con el tiempo previsto y su asignación de valor en créditos.
- c) Los programas de asignaturas se actualizan periódicamente, contemplando los avances científicos y tecnológicos de la disciplina.

6. Áreas, materias con atención especial

Deberá de darse especial atención en algunas áreas, materias y/o aspectos del plan de estudios, tales como:

- a) Las actividades que permiten la vinculación del estudiante con la realidad social, como son las prácticas profesionales o el servicio social.
- b) Las materias o acciones orientadas a que los estudiantes se expresen correctamente.

- c) Las materias o acciones orientadas a que los estudiantes mejoren su capacidad de razonamiento.
- d) Las materias o acciones orientadas a que los estudiantes obtengan un nivel de razonamiento matemático acorde con su perfil de egreso.
- e) Las acciones orientadas al dominio de un segundo idioma (inglés) y de herramientas tecnológicas.

7. Intercambio de alumnos

- a) Evaluar las acciones de apoyo y promoción de intercambio de estudiantes a nivel nacional o internacional.

8. Perfil del alumno de primer ingreso

- a) Existe un perfil del alumno de primer ingreso.
- b) El perfil del alumno que ingresa al programa es congruente con los requisitos de las materias de los primeros semestres.
- c) Existen evidencias de las características de los alumnos que ingresan, con respecto a ese perfil.
- d) Se realizan acciones remediales para los alumnos que no cubren el perfil.

9. Impacto y reconocimiento del plan de estudios

- a) Los egresados se encuentran laborando en el campo de trabajo previsto.
- b) Los empleadores tienen una opinión favorable con respecto a la formación del egresado.
- c) El número de aspirantes e inscritos en el plan de estudios corresponde con lo esperado.

- d) El plan de estudios satisface estándares nacionales e internacionales relevantes.

Otros elementos que los responsables del programa consideren conveniente revisar.

Dadas las particularidades de los diferentes programas de Licenciatura en el Centro Universitario, en su caso, los responsables de éstos podrían revisar otros elementos no considerados en esta propuesta, pero que puedan incidir en la pertinencia, eficacia y/o eficiencia de la operación de los planes de estudios.

10. Propuesta de estudio

Una vez implementadas las reformas que en materia de currícula se establecen para la Licenciatura en Mercadotecnia y habiendo llevado a cabo el ejercicio docente que implica la ejecución de tales modificaciones, se implementarán mecanismos que permitan determinar la congruencia de la formación académica de los egresados con relación a la demanda laboral y el contexto social, lo que implicará la evaluación periódica del plan de estudios propuesto.

En virtud de lo anterior se presenta el siguiente plan de trabajo para la realización de un estudio que permita identificar las modificaciones y adecuaciones que deberán implementarse al plan de estudios con la finalidad de adaptarlo a los nuevos requerimientos sociales de la disciplina en cuestión.

1) Planteamiento del estudio

Objetivo general: Identificar los elementos que integran el plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia susceptibles a ser modificados en función a los siguientes factores:

1.1 Demanda laboral

1.2 Desempeño de egresados

1.3 Competitividad y avances disciplinares

1.1 Demanda laboral

Identificar las habilidades y conocimientos específicos que tanto el sector privado como público demanda de los profesionistas en Mercadotecnia y contrastarlos con el perfil de egreso.

Habilidades técnicas requeridas.

- Conocimientos teóricos requeridos.
- Evaluación del desempeño,
- Valoración y apreciación de los egresados y profesionistas en cuestión.
- Oportunidades de auto empleo que presenta el sector.
- Entre otras.

1.2. Desempeño laboral de los egresados

Conocer el desempeño de los egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia en el campo laboral.

- Nivel de inserción laboral.
- Empleo /autoempleo/desempleo.
- Cargos, ocupaciones y actividades desempeñadas.
- Ingresos recibidos.
- Aplicación de conocimientos.
- Ausencias en su preparación académica.
- Apreciaciones de modificaciones.
- Entre otros.

1.3 Competitividad y avances disciplinares

Identificar oportunamente los avances en Mercadotecnia y los diferentes campos del conocimiento que la integran, así como también detectar las innovaciones que

en este sentido se incorporan en la formación de los profesionistas en otras latitudes para revisar e incorporar lo propio al programa.

Metodología

El método de investigación descriptivo nos permitirá dar respuesta a los objetivos planteados a través de la técnica de investigación cuantitativa mediante la aplicación de encuestas, tanto para determinar los requerimientos de la demanda laboral como para investigar el desempeño de los egresados. Aunado a lo anterior se realizarán entrevistas de profundidad a profesionistas del sector privado y público que conforman el campo laboral y la demanda de los profesionistas en mercadotecnia así como también se entrevistará a los egresados de la Licenciatura, lo que complementará los resultados con información cualitativa.

El número de encuestas a aplicar en la fase del estudio que corresponde a la demanda laboral, se determinará en función al número de empresas del sector de interés registradas en el censo económico del INEGI. En cuanto a los egresados la propuesta contempla la realización de un censo aplicado a la totalidad de los egresados todos y cada uno de los calendarios de egreso, partiendo de la primera generación de egreso de la presente reforma curricular.

El instrumento a través del que se recabará la información del universo de estudio en la fase cuantitativa del estudio es el cuestionario, que integrará en promedio de 40 a 60 reactivos con preguntas abiertas, de escala y evaluación, las que en su conjunto ofrezcan las respuestas a los objetivos planteados.

Para llevar a cabo la fase cualitativa del estudio se diseñará la estructura de la guía de tópicos con las temáticas que serán tratadas en las entrevistas de profundidad.

La aplicación de las encuestas se llevará a vía telefónica, habiendo conformando previamente una base de datos tanto de los egresados de las generaciones que corresponden a la reforma curricular, así como también un directorio de las

empresas organismos e instituciones para la aplicación de las encuestas en la fase correspondiente a la demanda laboral.

La aplicación de las entrevistas de profundidad se llevará a cabo personalmente con los objetos de estudio seleccionados, una vez habiendo acordado el encuentro.

El equipo de participantes en el levantamiento de la información serán capacitados previamente acerca de los objetivos de la investigación y las técnicas de investigación y levantamiento de información que ejecutará.

El estudio arrojará datos estadísticos que permitirán cuantificar los datos y realizar un análisis estadístico descriptivo y en su caso inferencial, permitiendo obtener mediciones que determinen la pertinencia del plan de estudios vigente al momento de la realización del estudio. Por otra parte la fase cualitativa del estudio ofrecerá información no cuantificable pero con un tratamiento de mayor profundidad sobre las diferentes perspectivas, puntos de vista y significados estudiados

En lo que respecta a la competitividad y avances disciplinares, serán las academias y cuerpos académicos las que mediante investigación documental y secundaria identifiquen las temáticas nuevas a incorporarse en el plan de estudios desde esa perspectiva.

Cronograma de trabajo

El siguiente esquema propone la temporalidad para la realización de las diferentes etapas del estudio, las que estarán supeditadas a la 1ª generación de egreso correspondiente a la Reforma Curricular. Se propone la realización de actividades previas a este punto y posteriores a éste, como se plantean a continuación:

		EGRESO 1° GENERACION REFORMA CURRICULAR		
DEMANDA LABORAL				
Fase cuantitativa				
Construcción del directorio				
Diseño del instrumento				
Aplicación de encuestas				
Procesamiento de los datos				
Resultados				
Fase cualitativa				
Diseño de la guía de tópicos				
Concertación de citas				
Aplicación de entrevistas				
Procesamiento de los datos				
Resultados				
DESEMPEÑO DE EGRESADOS				
Fase cuantitativa				
Construcción del directorio				
Diseño del instrumento				
Aplicación de encuestas				
Procesamiento de los datos				
Resultados				
Fase cualitativa				
Diseño de la guía de tópicos				
Concertación de citas				
Aplicación de entrevistas				
Procesamiento de los datos				
Resultados				
COMPETITIVIDAD Y AVANCES DISCIPLINARES				

8. FUNCIONAMIENTO INTEGRADO EN RED Y PLAN DE MOVILIDAD

La ANUIES inició un amplio proceso de reflexión sobre la cooperación y el intercambio nacional e internacional y una búsqueda de estrategias para impulsar estas actividades con el propósito de fortalecer el desarrollo de las capacidades institucionales en la materia, considerando esta actividad como un medio que permite articular horizontalmente los programas de las diversas instituciones afiliadas, y que una propuesta para incrementar la cooperación entre las instituciones de educación superior a escala nacional e internacional requiere que las instituciones y los organismos que la fomentan desarrollen estrategias y creen marcos de acción apropiados para ello, en los que las instituciones puedan actuar de manera autónoma sobre la base de sus propias iniciativas y proyectos, y con programas de apoyo por parte de los organismos nacionales.

El resultado de esta reflexión conjunta se resume en estas Líneas Estratégicas para Fortalecer la Cooperación, la Movilidad Estudiantil y el Intercambio Académico de las Instituciones de Educación Superior Afiliadas a la ANUIES. Se presentan, en primer lugar, los antecedentes derivados de los acuerdos y actividades de los órganos colegiados de la Asociación y de los grupos de trabajo específicos. En segundo lugar, se ha elaborado una versión preliminar de la situación actual del intercambio y la movilidad, para finalizar con una visión al 2020 y un conjunto de propuestas para avanzar en el impulso y consolidación de la movilidad estudiantil y el intercambio académico a nivel nacional e internacional.

En la última década del siglo veinte, el debate sobre el futuro de la educación superior ha estado presente en todo el mundo. Entre los temas abordados destaca el carácter de los sistemas educativos y la necesidad de revisarlos y transformarlos para enfrentar demandas de una nueva naturaleza asociadas al mundo globalizado en el que se encuentran insertas las sociedades nacionales. Todos los países coinciden en señalar la importancia estratégica de la educación como medio fundamental para posibilitar el desarrollo sostenible de las sociedades.

Es necesario facilitar el acceso a nuevos planteamientos pedagógicos y didácticos y fomentarlos para propiciar la adquisición de conocimientos prácticos, competencias y aptitudes para la comunicación, el análisis creativo y crítico, la reflexión independiente y el trabajo en equipo en contextos multiculturales, en los que la creatividad exige combinar el saber teórico y práctico tradicional o local con la ciencia y la tecnología de vanguardia, concediendo más importancia a la experiencia nacional e internacional de estudiantes y personal académico.

Movilidad en la Red Universitaria

La universidad de Guadalajara propone que los estudiantes puedan cursar materias del Plan de estudios de la carrera a la cual están inscritos en los Centro Universitario de la Red que la oferten. El procedimiento deberá ser sencillo para que los estudiantes puedan aprovechar la diversidad de la oferta académica en los distintos Centros Universitarios de la Red y la Universidad pueda utilizar mejor el capital Humano.

Procedimiento la movilidad en red

Cada Centro Universitario abrirá el SIIAU según agenda a los estudiantes adscritos a ese centro en la semana correspondiente y posteriormente abrirá el SIIAU a los estudiantes de la red Universitaria que estén interesados en cursarla. Esto se llevará a cabo en la semana de movimientos (altas y bajas) según la normatividad.

Es importante identificar las materias que tienen el 80% o más de contenidos iguales se imparten en los Centros Universitarios de la Red Universitaria. Esto con el afán de se puedan ser revalidadas y con esto incrementar la posibilidad de la movilidad estudiantil en la red universitaria.

Movilidad Nacional o internacional

Muchas instituciones de educación superior del mundo han implementado programas de intercambio y movilidad estudiantil con la finalidad de ayudar a los

jóvenes universitarios a desarrollar competencias que mejoren su perfil profesional y los ayuden a interactuar más eficazmente en el ambiente globalizado en que vivimos.

Estos programas están basados en la posibilidad de que un estudiante se integre temporalmente a una institución diferente a la suya, con alguna finalidad académica.

En la Universidad de Guadalajara, el Programa Institucional de Movilidad Estudiantil es un mecanismo que permite a sus alumnos realizar estancias académicas en una institución diferente, nacional o extranjera, durante uno o dos periodos académicos, permitiendo la integración de alumnos de otras instituciones en sus propios programas y Centros Universitarios.

Procedimiento de movilidad a nivel Nacional e Internacional

1. El estudiante elige la universidad destino con la cual la Universidad de Guadalajara (UdeG) tenga convenio académico para llevar a cabo su intercambio, siempre y cuando cuente con un programa de estudios compatible con el que esté cursando.
2. El estudiante acude con su coordinador de programa académico o de posgrado para solicitar apoyo en la selección de materias que vaya acorde a su programa de estudios.
3. El estudiante descarga los formatos a llenar de la página web del CUCEA para tramitar su intercambio (FIE-4, FIE-5, FIE-6).
4. El estudiante acude con el Jefe de Departamento o Coordinador del Posgrado para solicitar bajo oficio, la revisión de las materias a cursar en la universidad destino y asegurar la revalidación de las mismas a su regreso.
5. El estudiante acude a Control Escolar para solicitar un kárdex certificado.
6. El estudiante solicita carta de postulación firmada por el rector del Centro (FIE-6) a esta Unidad.
7. El estudiante incorpora los demás documentos solicitados:
 - a. Solicitud de la universidad destino debidamente llenada.

- b. Curriculum vitae.
 - c. Carta de exposición de motivos.
 - d. Constancia de dominio del idioma de la universidad destino.
 - e. Copia del pasaporte.
 - f. Comprobante de seguro médico:
 - g. Seguro social en caso de intercambio nacional.
 - h. Seguro médico internacional en caso de intercambio fuera del país.
8. El estudiante entrega su expediente completo a esta Unidad para revisión y evaluación.
- a. La Unidad de Intercambio Académico selecciona los expedientes que mejor califiquen para la convocatoria publicada y se postulan a la CGCI para solicitar el intercambio del estudiante.
 - b. La CGCI comunica al estudiante la universidad a la cual será postulado.
 - c. El estudiante entrega documentos faltantes para su intercambio académico.
 - d. Se recibe carta de aceptación de la universidad destino por parte de la CGCI.
 - e. Se notifica al estudiante sobre su aceptación.
 - f. Se solicita al estudiante llevar a cabo los trámites correspondientes de visado para su intercambio.
 - g. Se solicita al estudiante entregar a esta Unidad los siguientes documentos:
 - h. Carta poder (anexar copia de las identificaciones oficiales de las personas involucradas en la carta poder).
 - i. Carta compromiso.
 - j. Copia de su orden de pago liquidada correspondiente al semestre que pasará de intercambio (sólo estudiantes de licenciatura).
 - k. Se solicita a Control Escolar el cambio de status para el estudiante de intercambio; activo a intercambio (sólo estudiantes de licenciatura).

9. TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA LOS PROGRAMAS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

Términos de referencia para los programas de las unidades de aprendizaje

Los términos de referencia de los programas de las unidades de aprendizaje de la licenciatura en Mercadotecnia se presentan con la siguiente estructura:

- Objetivos de la Unidad de Aprendizaje
- Habilidades
- Características de la organización curricular:
- Nombre de la Unidad de Aprendizaje.
- Tipo (curso, taller, seminario, etc).
- Valor en créditos.
- Eje de formación al que pertenece: inicial, fundamental, optativo.
- Prerrequisitos.
- Temáticas.

Las siguientes tablas son una muestra de las propuestas para algunas de las unidades de aprendizaje propuestas al Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia:

NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		PROMOCIÓN/PUBLICIDAD	
OBJETIVOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		Capacidad para crear dentro o fuera de una organización, agendas de publicidad y manejarlas de acuerdo a la situación específica que se presente. Así como las campañas publicitarias que se requieran para una organización y/o producto en particular, desarrollando así mismo habilidades para negociar con los medios masivos de comunicación para la transmisión de las campañas. 1.- Conocerá y será capaz de aplicar los conceptos de publicidad a través de todos los medios masivos de comunicación 2.- Desarrollará habilidades creativas, y se forjará criterios y bases que sirvan para apoyar y analizar con eficiencia programas de comunicación comercial 3.- Será capaz de seleccionar y negociar los medios más adecuados para llevar a cabo las campañas publicitarias que se requieran en cada caso específico 4.- Será sensible sobre la importancia de medir la efectividad de todo tipo de publicidad que se realice, enseñándole diferentes formas de hacerlo y su aplicación.	
HABILIDADES:	Al finalizar el programa de estudios el alumno podrá contar con el siguiente perfil formativo: a) Conocimientos. Conocerá y será capaz de aplicar el proceso para elaborar campañas publicitarias por los diferentes medios masivos de comunicación, estará capacitado para crear, organizar y manejar agendas de publicidad.		
TIPO:	Curso-taller	VALOREN CREDITOS:	Pendiente
NIVEL DE FORMACIÓN:	Fundamental	PREREQUISITOS:	Mercadotecnia
TEMÁTICAS:	UNIDAD I ENTORNO Y FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD UNIDAD II LOS MEDIOS Y LA COMPRA DE ESPACIOS UNIDAD III EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD UNIDAD IV PUBLICIDAD		
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:	1. O'Guinn, Thomas C.; Allen, Chris T. y Semenik, Richard J. (2007). PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA. 4a. Edición. Edit. Thomson. (Obligatorio) 2. Arens, William F. PUBLICIDAD. McGraw Hill. 3. Kleppner's, Otto y Verill, Russell (2001). PUBLICIDAD. 14a. Edición. Prentice Hall. 659.1 KLE 4. Wells, Burnett Mosiary (1996). PUBLICIDAD -Principios y Prácticas-. 3a. Edición. Prentice Hall. 659.1 WEL 5. Treviño, Rubén (1998). PUBLICIDAD. McGraw Hill. 659.1 TRE 6. Hillard, Robert L. (2000). GUIONISMO (para radio y televisión). Edit Thomson. 808.22 HIL 7. Tostado Span, Verónica (1997). MANUAL DE PRODUCCIÓN DE VIDEO. Editorial Pearson 778.89 TOS 8. Longoria Ramírez, Ramón; Cantú Hinojosa y Sepúlveda Ruiz (2002). PENSAMIENTO CREATIVO. CECSA. 658.84 VAS 9. Jaffe, Joseph (2006). MÁS ALLÁ DEL SPOT DE 30". Alternativas a la publicidad tradicional. CECSA. 659.1 JAF 2006.		
FORMAS DE EVALUACIÓN:	DE 1 Exámenes parciales 20%, 2 Tareas y participación 20%, Proyecto final 60%, TOTAL 100%.		

NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		PRODUCTO /PRECIO	
OBJETIVOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		Contar con los conocimientos y herramientas suficientes que le permitan administrar un producto o líneas de productos a través de su ciclo de vida, así como elaborar las estrategias de precios requeridas en cada caso específico. 1.El alumno conocerá diferentes alternativas de estrategias de producto/precio y será capaz de ponerlas en práctica en casos específicos. 2. Conocerá la importancia del empaque, envase y embalaje, y será capaz de diseñar diversas alternativas para mejorar la competitividad de un producto en el mercado. 3. Conocerá las funciones y aspectos legales de la etiqueta y la importancia de todo lo anterior en las estrategias de mercadotecnia. 4. Conocerá la importancia de las marcas, los beneficios que se obtienen con la marca registrada y las licencias de marca y su función en la promoción del producto.	
HABILIDADES:	Será capaz de elaborar y aplicar diferentes estrategias de producto precio acordes a los requerimientos del mercado, y a las características del producto, que le permitan a una organización ser competitiva, posicionándose en el mercado, manteniendo el posicionamiento o reposicionándose, según la situación que se presente..		
TIPO:	curso-taller	VALOR EN CREDITOS:	Pendiente
EJE DE FORMACIÓN:	Fundamental	PRERREQUISITOS:	Mercadotecnia
TEMÁTICAS:	UNIDAD I ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS O LÍNEAS DE PRODUCTOS, UNIDAD II ENVASE, EMPAQUE, EMBALAJE Y ETIQUETA DE UN PRODUCTO, UNIDAD III LA MARCA DE UN PRODUCTO Y SU IMPORTANCIA COMO PARTE DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES DE LA EMPRESA, UNIDAD IV DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS PARA FIJAR PRECIOS V POLÍTICAS PARA EL MANEJO DE PRECIOS		
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:	1 Sánchez Sánchez, Carlos. ADMINISTRACIÓN DEL PRECIO EN MERCADOTECNIA, Thomson 658.8 SAN (obligatorio) 2 Steven E. y Landsburg, Thomson. Teoría de los precios con aplicaciones, 338.521 PAS. 3 Ries Al, Ries Laura, Leyes Inmutables de la Marca, Mc Graw Hill 658.5 RIE 4 Lerma Kircchner Alejandro Guía para desarrollo de productos, un enfoque global, , Ed. ECASA 658.5 LER 5 Sandhusen Richard (2002). Mercadotecnia. Primera edición CECSA 382.1 SAN. 6 Kotler & Armstrong (2001). Marketing. Octava edición. Pearson 658.8 KOT.		
FORMAS DE EVALUACIÓN:	1 Exámenes parciales 25% 2 Investigación de campo y solución de casos 25% 3 Participación en clase 25% 4 Proyecto final 25% TOTAL 100%.		

NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		VENTAS	
OBJETIVOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		Conocimientos y herramientas necesarias para desempeñarse con efectividad en la Administración de la fuerza de ventas, área muy importante de la mercadotecnia y vital para las empresas que se dediquen a la comercialización de productos y servicios. 1. Será capaz de elaborar programas de ventas congruentes con los objetivos departamentales y empresariales. 2. Adquirirá la capacidad para la organización, compensación, motivación y evaluación del personal de ventas, de tal manera que le permita a una empresa, atraer y conservar a su fuerza de ventas.	
HABILIDADES:	Habilidades para la realización de las distintas tareas que implica la administración de ventas. b) Capacidades: tendrá la capacidad para tomar decisiones relacionadas con la administración de la fuerza de ventas; interpretar la importancia y aplicación de la mercadotecnia en la gestión de ventas, así como las demás estrategias mercadológicas requeridas en los procesos de posicionamiento. Distinguir los diferentes recursos y procedimientos para la gestión de ventas e identificar los elementos de la comunicación y las características de la información que sustentan las ventas. Capacidad para desarrollar planes básicos en la administración de ventas orientados a satisfacer las necesidades del mercado objetivo y para la consecución de los objetivos de la empresa. c) Habilidades: desarrollará habilidades para la toma de decisiones vinculadas con las distintas tareas en la gestión de la administración de ventas.		
TIPO:	Curso-taller	VALOR EN CREDITOS:	Pendiente
EJE DE FORMACIÓN:	Fundamental	PRERREQUISITOS:	Mercadotecnia
TEMÁTICAS:	UNIDAD I PERSPECTIVA GENERAL Y PLANEACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. UNIDAD II ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA FUERZA DE VENTAS. UNIDAD III DIRECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS. UNIDAD IV CONTROL Y EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS.		
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:	1 Hair, J., Anderson, R. y Babin, B. (2010). Administración de Ventas. Relaciones y sociedades con el cliente. México: Cengage Learning. (Texto obligatorio) 2 Hair, J., Anderson, R. y Babin, B. (2009). Sales Management. Building customer relationships and partnership. Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company. 3 Johnston, Mark W. y Marshall, Greg W. (2009). Administración de Ventas. Novena edición. Mc Graw Hill. (Texto complementario) Textos recomendados: 4 Hartley Ed (2000) Administración de ventas. CECSA 658.81 HAG 5 Hughes G. David & McKee Daryl, & Singler Charlea. Ed (1998) Administración de ventas. Un enfoque de orientación profesional. Thomson. 658.81 HUG 6 Dalrymple & Cron. Ed (1998) Administración de ventas Ed. Limusa 658.81 DAL 7 Manning Gerald I. & Reece Barry I. Sexta Edición Ed (1997) Las Ventas en el Mundo Actual. Prentice Hall. 658.81 MAN 8 Chiavanato, Idalberto. Ed (1999) Iniciación a la administración de ventas. Mc Graw Hill 9 Inber Ann Diccionario de Mercadotecnia 2002 ed primera Marketing (ventas al por menor para empleados, gerentes y empresarios). Ed (1995) Meyer, Warren, Harris Et Al. Mc Graw Hill. 658.87 MAR 10 Johnson, Eugene M. Ed (1996) Segunda Edición. Administración de ventas. Mc Graw Hill. 658.81 JOH 1996 11 Mercado Salvador. Administración de ventas Ed (1998) Thomson 658.81 MCR 12 Czinkota & Kotabe Ed (2001) Administración de Mercadotecnia Ed. Thomson 658.802 CZL 20001 13 Lewison M. Dale. Ed (1999) sexta edición Ventas al detalle. Prentice Hall 658.81 LEW 14 Blessington Bill & Connell Mark O. Ed (1998) Reingeniería de ventas basada en el cliente. Mc Graw Hill 658.8343 BLE. CECSA 658.81 CHI 15 Lecturas en inglés/español sobre temas de administración de la fuerza de ventas en revistas especializadas, textos, periódicos: American Chamber, entrepreneur, Time, Marketing Journal, Journal of Sales Management		
FORMAS DE EVALUACIÓN:	Exámenes parciales 30% Examen departamental 15% Participación en clase, tareas, casos e investigación 25% Proyecto final 30%, Total 100%.		

NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		NIVELACIÓN EN ÁLGEBRA	
OBJETIVOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		Lenguaje algebraico y solución de ecuaciones en el contexto económico-administrativo Manejo del lenguaje algebraico para el planteamiento de situaciones de la realidad y solución de problemas mediante el uso de diversas técnicas.	
HABILIDADES:	procesos de razonamiento lógico para la solución de problemas en cualquier ámbito.		
TIPO:	CURSO	VALOR EN CREDITOS:	Pendiente
EJE DE FORMACIÓN:	Básico	PRERREQUISITOS:	Ninguno
TEMÁTICAS:	Pendiente		
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:	Pendiente		
FORMAS DE EVALUACIÓN:	Pendiente		

NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		MATEMÁTICAS PARA LA ADMINISTRACIÓN	
OBJETIVOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		Funciones de variable real para la modelación de realidades económicas	
HABILIDADES:	1. Identifica fenómenos de la realidad que están relacionados y construye relaciones funcionales de variable real. 2. Distingue los diferentes tipos de relaciones funcionales y algunas herramientas para su análisis. 3. Construye modelos que representen la realidad económica y analiza su comportamiento actual y futuro.		
TIPO:	Curso	VALOR EN CREDITOS:	Pendiente
EJE DE FORMACIÓN:	Fundamental	PRERREQUISITOS:	Nivelación en álgebra
TEMÁTICAS:	Pendiente		
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:	Pendiente		
FORMAS DE EVALUACIÓN:	Pendiente		

NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA Y PROBABILIDAD	
OBJETIVOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		Pendiente	
HABILIDADES:	1. Identificará métodos y procedimientos estadísticos y probabilísticos idóneos para describir una población particular o muestra representativa y estimar la probabilidad de ocurrencia de eventos dados. 2. Calculará con precisión la solución a problemas del ámbito de económico administrativo, relativos a la descripción estadística y estimación de probabilidades, haciendo uso de las tecnologías de la información y la comunicación disponibles. 3. Evaluará los resultados obtenidos, a través de su análisis, proponiendo alternativas posibles en la toma de decisiones.		
TIPO:	CURSO	VALOR EN CREDITOS:	Pendiente
EJE DE FORMACIÓN:	Fundamental	PRERREQUISITOS:	Ninguno
TEMÁTICAS:	Pendiente		
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:	Pendiente		
FORMAS DE EVALUACIÓN:	Pendiente		

NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		DESARROLLO DE PROYECTOS DE MERCADOTECNIA	
OBJETIVOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		Elaborar proyectos de marketing para empresas, a fin de crear un crecimiento en las mismas. Propiciando su expansión a mercados globales.	
HABILIDADES:	Análisis. Publicidad. Creatividad. Toma de decisiones.		
TIPO:	Curso/Taller	VALOR EN CREDITOS:	Pendiente
EJE DE FORMACIÓN:	Aplicación Profesional	PRERREQUISITOS:	Planeación estrategica de la mercadotecnia
TEMÁTICAS:	Las Pymes. Promoción. Páginas Web. Imagen Empresarial. Merchadising. Plan de negocios. Comunicación con el cliente. Planeación Estratégica de la Mercadotecnia.		
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:	Administración, un enfoque basado en las competencias, Don Hellriegel/Susan E .Jackson, Thomson, 9va edición (2009). Promocion y Publicidad, George Belch, McGraw Hill, 6ª edición (2005). Promocion y Publicidad, Imagen Corporativa, Genaro Cornejo Garcia, Umbral, 1ª edición (2009). Estratega Global, Mike W. Peng, Cengage , 2ª edición (2010). Direccion de Marketing (Gestion estrategica y operativa del mercado), Lambin Jean Jacques, Gallucci Sicuello, McGraw Hill, 2a edición (2009).		
FORMAS DE EVALUACIÓN:	Exámenes, y proyecto final.		

NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	
OBJETIVOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		Los principios de la mercadotecnia internacional, comprende el funcionamiento de los mercados globales y sus características. Diseña, desarrolla e implementa planes y estrategias de mercadotecnia internacional para las organizaciones. El entorno económico social y político de los mercados internacionales con el objetivo de elaborar planes de mercadotecnia internacional que utilicen técnicas de segmentación, estrategias de entrada y posicionamiento para los productos y servicios de las organizaciones y empresas transnacionales.	
HABILIDADES:	Conocimientos El entorno económico social y político de los mercados internacionales con el objetivo de elaborar planes de mercadotecnia internacional que utilicen técnicas de segmentación, estrategias de entrada y posicionamiento para los productos y servicios de las organizaciones y empresas transnacionales.		
TIPO:	Curso	VALOR EN CREDITOS:	Pendiente
EJE DE FORMACIÓN:	Fundamental	PRERREQUISITOS:	Negocios internacionales
TEMÁTICAS:	Comportamiento del Marketing internacional y sus vertientes		
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:	Comercio y Marketing Internacional, Alejandro E. Lerma Kirchner/ Enrique Márquez Castro, CENGAGE LERNING, 2010. Marketing International, Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Cengage Learning, 2008. Marketing International, Rosario García Cruz, ESIC Editorial, 2002.		
FORMAS DE EVALUACIÓN:			

NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	
OBJETIVOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		Proporcionar al alumno las herramientas de marketing para las empresas de servicios, y su aplicación para obtener ventaja competitiva en las comercializadoras de productos.	
HABILIDADES:	El estudiante adquirirá las capacidades, conocimientos y habilidades sobre el desarrollo de procesos de servicio efectivos, además de las herramientas para su construcción, medición y evaluación.		
TIPO:	Curso	VALOR EN CREDITOS:	Pendiente
EJE DE FORMACIÓN:	Fundamental	PRERREQUISITOS:	Mercadotecnia
TEMÁTICAS:	Unidad 1 Perspectiva general Unidad 2 El sector servicios Unidad 3 Diferencias entre bienes y servicios Unidad 4 Comportamiento del consumidor Unidad 5 Proceso de la entrega del servicio Unidad 6 Fijación de precios en servicios Unidad 7 Desarrollo de la estrategia de comunicación del servicio Unidad 8 Administración de la evidencia física de la empresa Unidad 9 Administración de los empleados de servicio Unidad 10 Administración de los consumidores de servicios Unidad 11 Definición y medición de la satisfacción del cliente Unidad 12 Definición y medición de la calidad en el servicio Unidad 13 Administración de quejas y recuperación del servicio Unidad 14 Lealtad y retención del cliente Unidad 15 Cómo crear una cultura de servicio de clase mundial		
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:	Marketing de servicios, Hoffman, K. Douglas y Bateson, John, E.G Cengage Learning Editores, 2012. Marketing de servicios Personal, tecnología y estrategia, Christopher Lovelock Jochen Wirtz, Pearson, 2009. Marketing internacional de lugares y destinos, Philip Kotler, David Gertner, Irving Rein, Donald Haider, Pearson, 2007.		
FORMAS DE EVALUACIÓN:	Exámenes parciales, resolución de casos, tareas, exposiciones, trabajo práctico final.		

NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		PLANEACION ESTRATEGICA DE LA MERCADOTECNIA	
OBJETIVOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:		Proveer al estudiante las herramientas y los marcos específicos para planear, crear, evaluar y tomar decisiones estratégicas de marketing.	
HABILIDADES:	Reflexión, análisis, toma de decisiones.		
TIPO:	Curso/Taller	VALOR EN CREDITOS:	Pendiente
EJE DE FORMACIÓN:	Fundamental	PRERREQUISITOS:	Mercadotecnia
TEMÁTICAS:	La Función cambiante del Marketing. Comprender el Comportamiento del Consumidor. Implementación del marketing Estratégico. Implementación del Marketing Operativo. Implementación de la Gestion orientada al mercado.		
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:	Market-Driven Management Strategic and Operational marketing, Lambin Jean Jacques, Gallucci Sicuello, McGraw Hill, 2da. Edición (2009). Estrategia de Marketing Internacional, Ferrel, O.C. y Hartline, Michael D, Thomson Editores, 3ra. Edición (2006). Marketing Estratégico, Walker Jr., Orville C., Boyd Jr., Harper W., Mullins John, McGraw Hill, 4ª. Edición (2005). Planeación de Mercadotecnia, Taylor James W, Prentice Hall, (2004). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, Ricardo Fernandez Valiñas, Thomson Editores, 3ra. Edición (2004).		
FORMAS DE EVALUACIÓN:	Exámenes, tareas, proyectos, análisis de casos.		

Los contenidos mínimos de algunas de las asignaturas que se integran al Plan de Estudios son los siguientes:

	Documentos formales: características, modo de elaboración. Expresión escrita: redacción Expresión oral Perfil personal de expresión Argumentación Gestión de la información
	Enfoques teóricos de la administración Proceso administrativo Áreas funcionales Administración privada vs administración pública
	Funciones de la empresa Toma de decisiones Análisis de las áreas funcionales
	Teoría del emprendurismo. Componentes básicos de una empresa Habilidades y competencias para emprender un negocio Estudios sectoriales La investigación del mercado Marco legal para emprender un negocio Incubación de empresas Programas institucionales de emprendurismo.
	Tipos de liderazgo Estilos de liderazgo Negociación y solución de conflictos Dirección y toma de decisiones
	La empresa: Conceptos y definiciones Formas jurídicas de la empresa La norma constitucional Conceptos fundamentales de las relaciones laborales El sistema fiscal mexicano la responsabilidad empresarial Ley de competencia económica Prácticas comerciales internacionales
	Antecedentes de la Universidad Identidad universitaria La Universidad en la globalización Estrategias de aprendizaje
	El proceso de investigación científica. Elementos comunes a todo proceso de investigación científica: justificación, marco teórico, planteamiento del problema, hipótesis, etc. La investigación científica. Técnicas de investigación documental. Tipos genéricos de métodos: cuantitativos, cualitativos.
	Generalidades de la contabilidad Marco jurídico y las Normas de Información Financiera Registro de operaciones Uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Análisis e interpretación de estados financieros básicos

	Diferencias entre el enfoque micro y macroeconómico Teoría del consumidor Teoría de la empresa Modelo de competencia perfecta Casos prácticos
	Contabilidad nacional Indicadores macroeconómicos Teoría de ingreso en el corto plazo: modelo IS-LM Oferta y demanda agregada Extensiones del modelo: balanza comercial y tipo de cambio
	Introducción a la administración financiera. Análisis financiero (razones, administración del capital de trabajo, flujos de efectivo, métodos de porcentos integrales) Estado de origen y aplicación de recursos. Método DuPont. Método Valor Económico Agregado (EVA). Administración de efectivo, cuentas por cobrar e inventarios.
	Solución de ecuaciones y sistemas de ecuaciones con aplicaciones. Teoría de conjuntos. Funciones: teoría, gráficas, aplicaciones. Cálculo diferencial. Diferenciación. Optimización: máximos, mínimos, extremos relativos.
	Cálculo diferencial con dos variables. Cálculo integral. Área bajo la curva y entre dos curvas. Aplicaciones disciplinares
	Estadística descriptiva. Medidas de tendencia central. Probabilidad, variables discretas y continuas con sus distribuciones de probabilidad. Función de variable aleatoria. Números índice. Casos prácticos.
	Distribuciones muestrales y teorema del límite central. Estimación: propiedades de los estimadores puntuales. Prueba de hipótesis. Regresión lineal simple: el método de mínimos cuadrados ordinarios.
	Álgebra matricial Programación lineal Modelos de transporte y asignación Modelos de redes y control de inventarios
	Modelos de toma de decisiones. Programación Lineal Entera. Programación con Objetivos múltiples. Cadenas de Markov.
	Principales enfoques teóricos sobre la ética y los valores Principios y valores éticos Valores éticos en la organizaciones y profesiones
	Historia de las TI. Un concepto nuevo de TI (internet, sociedad de la información, correos electrónicos, páginas web, comercio electrónico, negocios electrónicos, etc.) Las tecnologías (Las redes, terminales, SO, Servicios de TI, NG de servicios TI, Blogs, comunidades virtuales, etc) Papel de las TIC's en la empresa Aplicación de las TI (Excel intermedio)

10.- LINEAS DE INVESTIGACIÓN ASOCIADAS AL PROGRAMA

Carrera	Orientaciones	CA	Lineas de investigación	
Mercadotecnia	Publicidad			
	Desarrollo de nuevos productos			
	Mercadotecnia y gobierno			
	Mercadotecnia digital	UDG-CA-123 NEGOCIOS	L3.- GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Marketing y comunicación digital
	Investigación de mercados			
	Mercadotecnia aplicada			
	Administración de bases de datos e información	UDG-CA-614 MODELADO Y SIMULACIÓN DE SISTEMAS	L1.- APLICACIONES DE LA INTELIGENCIA COMPUTACIONAL Y DEL CÓMPUTO DE ALTO RENDIMIENTO. L2.- MODELADO DE SISTEMAS DE EVENTOS DISCRETOS. L3.- MODELOS PREDICTIVOS PARA LA INGENIERÍA DE SOFTWARE.	Bases de datos
		Departamento de Sistemas de Información	Lógica en Base de datos para negocios	
	Auditoría de la Mercadotecnia	UDG-CA-143 MERCADOTECNIA, INTERNACIONALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD	L1.- ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD. L2.- CAMBIO ORGANIZACIONAL Y CALIDAD TOTAL. L3.- AUDITORIA Y EDUCACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD Y LA INTERNACIONALIZACIÓN	
	Comportamiento del consumidor			
	Estrategias competitivas de negocios	UDG-CA-143 MERCADOTECNIA, INTERNACIONALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD	L1.- ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD. L2.- CAMBIO ORGANIZACIONAL Y CALIDAD TOTAL. L3.- AUDITORIA Y EDUCACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD Y LA INTERNACIONALIZACIÓN	
	Finanzas Sociales			
	Marketing y comunicación digital	UDG-CA-123 NEGOCIOS	L3.- GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	
	Metodos cuantitativos aplicados a la toma de decisiones			
	Mercadotecnia política			

11. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

total del grupo	5,811,138.00	2,000,371.30	-	5,811,400.00	2.30%
servicios administrativos	21,888,271.82	1,321,788.81	-	20,256,383.75	0.60%
servicios de Planeación	-	61,288.00	-	61,288.00	0.00%
servicios de Planeación	-	101,288.48	11,896,091.12	11,897,048.82	3.60%
servicios de Planeación	-	101,288.48	-	101,288.48	0.00%
servicios de Planeación	-	228,228.80	-	228,228.80	0.00%
servicios de Planeación	-	204,888.00	-	204,888.00	0.00%
servicios de Planeación	-	1,888,228.80	13,791,657.48	15,252,228.42	4.30%
servicios administrativos	20,248,688.34	3,691,888.82	-	20,248,688.34	0.00%
servicios de Planeación	2,172,188.18	408,888.48	222,888.80	2,803,774.86	0.80%
servicios de Planeación	20,248,688.34	408,888.48	-	20,248,688.34	0.00%
servicios de Planeación	21,417,888.28	854,888.80	484,218.88	22,756,991.96	0.60%
servicios de Planeación	12,848,417.84	304,288.88	284,888.80	13,437,595.52	3.70%
servicios de Planeación	14,181,888.88	278,888.88	388,888.80	14,849,666.56	4.20%
servicios de Planeación	8,778,811.88	288,888.88	-	8,848,888.88	2.80%
servicios de Planeación	-	108,888.88	-	-	-
servicios de Planeación	2,888,774.81	688,888.88	1,888,888.80	5,466,552.49	1.80%
servicios de Planeación	20,888,888.48	447,788.88	1,888,888.80	23,225,566.16	5.80%
servicios de Planeación	17,388,881.18	488,888.88	188,888.80	18,066,658.86	5.10%
servicios de Planeación	18,888,488.21	388,888.88	-	19,277,377.09	4.80%
servicios de Planeación	14,888,888.48	288,888.88	-	15,177,777.36	4.20%
servicios de Planeación	18,718,288.47	278,888.88	2,888,888.80	21,886,066.15	4.80%
servicios de Planeación	2,888,888.88	488,888.88	1,284,228.80	4,661,946.56	1.20%
servicios de Planeación	11,188,888.81	278,888.88	448,888.80	11,916,666.49	3.80%
servicios de Planeación	1,288,288.88	278,888.88	-	1,567,177.76	1.80%
servicios de Planeación	17,111,888.88	488,888.88	172,888.80	17,773,666.56	5.80%
servicios de Planeación	6,478,888.88	288,888.88	288,888.80	7,056,666.56	2.80%
servicios de Planeación	-	-	-	-	-
servicios de Planeación	5,877,888.27	888,888.88	688,888.80	7,455,666.95	2.80%
servicios de Planeación	-	108,888.88	-	108,888.88	0.00%
servicios de Planeación	-	32,888,888.88	1,708,888.80	34,597,777.68	9.80%

servicios de Planeación	1,888	28,888	42,888	72,888	18	18	18	18	18
servicios de Planeación	28	488	888	8	8	8	8	8	8
servicios de Planeación	1,288	28,888	48,888	78	8	8	8	8	8
servicios de Planeación	1,888	28,888	48,888	78	8	8	8	8	8
servicios de Planeación	88	888	888	8	8	8	8	8	8
servicios de Planeación	88	888	888	8	8	8	8	8	8
servicios de Planeación	88	11,888	28,888	8	8	8	8	8	8
servicios de Planeación	88	888	888	8	8	8	8	8	8
servicios de Planeación	2,888	48,888	88,888	88	8	8	8	8	8
servicios de Planeación	88	888	888	8	8	8	8	8	8
servicios de Planeación	88	888	888	8	8	8	8	8	8
servicios de Planeación	88	11,888	28,888	8	8	8	8	8	8
servicios de Planeación	88	888	888	8	8	8	8	8	8
servicios de Planeación	88	11,888	28,888	8	8	8	8	8	8
servicios de Planeación	88	888	888	8	8	8	8	8	8
servicios de Planeación	88	888	888	8	8	8	8	8	8

12. PROYECCIÓN FINANCIERA DE COSTOS POR CICLO ESCOLAR.....

Costos	Administración	Recursos humanos	Material de enseñanza	Material de oficina	Total
Administración	2,564	389	1,556	31,120	13,260,023
Administración financiera y sistemas	721	136	537	10,740	4,576,242
Administración Gubernamental y Políticas Públicas	576	114	465	9,300	3,962,667
Contabilidad	2,965	524	2,117	42,340	18,040,789
Economía	629	142	561	11,220	4,780,767
Gestión y economía ambiental	310	127	501	10,020	4,269,455
Negocios internacionales	2,256	475	1,879	37,580	16,012,585
Sistemas de información	575	122	483	9,660	4,116,061
Recursos humanos	739	130	513	10,260	4,371,717
Mercadotecnia	2,168	414	1,671	33,420	14,240,037
Turismo	1,905	390	1,574	31,480	13,413,416
Total	15,409	2,049	11,827	207,140	18,796,415

13. PLANTA ACADÉMICA

MERCADOTECNIA	ALDRETE LOZANO	FERNANDO
MERCADOTECNIA	ALVA SANCHEZ	AGUSTIN BERNARD
MERCADOTECNIA	ALVAREZ GONZALEZ	OSCAR
MERCADOTECNIA	ANTON GONZALEZ	SANDRA
MERCADOTECNIA	ARANDA BELICA	SILVIA SOCORRO
MERCADOTECNIA	ARELLANO RODRIGUEZ	JUAN BERNARDINO
MERCADOTECNIA	ARMAS MENDEZ	HUGO EDUARDO
MERCADOTECNIA	ARZALUZ RUIZ	RUBEN LEOPOLDO
MERCADOTECNIA	AVILAN QUEZADA	GUILLERMO ANTON
MERCADOTECNIA	BAYARDO MORENO	HECTOR VICENTE
MERCADOTECNIA	BELLON ALVAREZ	LUIS ALBERTO
MERCADOTECNIA	BORBOLLA ELIZONDO	J. FRANCISCO JA
MERCADOTECNIA	CARDENAS HURTADO	NALLELY LETICIA
MERCADOTECNIA		QUETZALLI NOEMI
MERCADOTECNIA	CARMONA ARELLANO	MARCELA ALICIA
MERCADOTECNIA	CASILLAS ALVAREZ	HECTOR RAMON
MERCADOTECNIA	CASTRO ALDRETE	CARMEN ROSALBA
MERCADOTECNIA	CASTRO VALENCIA	ALBERTO MERCED
MERCADOTECNIA	CHAVARIN RODRIGUEZ	JOSE LUIS
MERCADOTECNIA	COLIN BOLA~OS	ARMANDO
MERCADOTECNIA	CORNEJO GARCIA	GENARO
MERCADOTECNIA	CORNEJO MACIAS	JUDITH MIREYA
MERCADOTECNIA	COVARRUBIAS ARRISON	MARIO JAVIER
MERCADOTECNIA	CUEVAS SHIGUEMATSU	CARLOS YOSHIO
MERCADOTECNIA	DELGADO CHAVEZ	MA. DEL ROSARIO
MERCADOTECNIA	DIAZ ALCANTAR	JUAN CARLOS
MERCADOTECNIA	DUE~AS PE~A	HECTOR VIDAL
MERCADOTECNIA	DURAN HERNANDEZ	ARACELI
MERCADOTECNIA	FERNANDEZ BARRAGAN	JOSE FRANCISCO
MERCADOTECNIA	FLORES MAYORAL	JOSE ALFREDO
MERCADOTECNIA	FLORES MORA	JUAN ANTONIO
MERCADOTECNIA	GANDARA MOTA	MARIA RAQUEL

MERCADOTECNIA	GARDU~O CASTILLO	VICTOR A.
MERCADOTECNIA	GAYTAN CORTES	JUAN
MERCADOTECNIA	GAZCON RETES	JOSE FERNANDO
MERCADOTECNIA	GOMEZ FLORES	JOSE
MERCADOTECNIA	GONZALEZ BERMUDEZ	ERNESTO
MERCADOTECNIA	GONZALEZ MARQUEZ	MIGUEL ANGEL
MERCADOTECNIA	GONZALEZ MARTINEZ	FRANCISCO JAVIE
MERCADOTECNIA	GONZALEZ URIBE	ELSA GEORGINA
MERCADOTECNIA	GORDILLO CASTILLO	MARCO ANTONIO
MERCADOTECNIA	GUTIERREZ MACIEL	LIDIA
MERCADOTECNIA	HAZ GARCIA	SERGIO ALBERTO
MERCADOTECNIA	HERNANDEZ CALVILLO	FRANCISCO JOSE
MERCADOTECNIA	HERNANDEZ COTON	SILVIO GENARO
MERCADOTECNIA	HERRERA GONZALEZ	LAURA NOEMI
MERCADOTECNIA	JAUREGUI COTA	JOSE LUIS
MERCADOTECNIA	LIMBEROPULOS FERNANDEZ	ALVARO DIMITRI
MERCADOTECNIA	LOPEZ DEL RIO	JOSE
MERCADOTECNIA	LOPEZ MENDIVIL	FRANCISCO DAVID
MERCADOTECNIA	LOZA CABALLERO	HUMBERTO
MERCADOTECNIA	MADRIGAL LOZANO	RAUL
MERCADOTECNIA	MAGA~A PLASCENCIA	JOSE FRANCISCO
MERCADOTECNIA	MAGALLANES DE LA ROSA	EDGAR
MERCADOTECNIA	MEJIA TREJO	JUAN
MERCADOTECNIA	MENA AMADOR	ALFREDO
MERCADOTECNIA	MONTEON RUIZ	ROBERTO
MERCADOTECNIA	MORALES SALAS	RUBI ESTELA
MERCADOTECNIA	MORAN DELGADILLO	EUSTACIO MANUEL
MERCADOTECNIA	MORENO DUARTE	DANIEL ENRIQUE
MERCADOTECNIA	MORENO MORA	MOISES
MERCADOTECNIA	MU~OZ ZEPEDA	FRANCISCO
MERCADOTECNIA	MUYOZ FAJARDO	MARTHA FILOMENA
MERCADOTECNIA	NAVARRO PE~A	JORGE ARTURO
MERCADOTECNIA	ORNELAS ARMAS	ALMA ANGELINA
MERCADOTECNIA	PACHECO ORNELAS	MA. CRISTINA
MERCADOTECNIA	PALOS DELGADILLO	HUMBERTO
MERCADOTECNIA	PARTIDA ROCHA	JOSE ANTONIO
MERCADOTECNIA	PEREZ PEREYRA	ERNESTO
MERCADOTECNIA	PEREZ RAMIREZ	NORMA ISELA
MERCADOTECNIA	QUIROZ RODRIGUEZ	JORGE
MERCADOTECNIA	RAMIREZ VILLELA	CESAR
MERCADOTECNIA	ROBLES ESTRADA	CELESTINO
MERCADOTECNIA	RODRIGUEZ PEREZ	EDUARDO
MERCADOTECNIA	ROJAS BRISE~O	MARTIN FRANCISC

14. INFRAESTRUCTURA FÍSICA Y TECNOLÓGICA DE APOYO

El programa de Licenciatura en Mercadotecnia compartirá con el resto de programas que se imparten en el CUCEA, la siguiente infraestructura física:

14 Módulos (del A al N)	14, 118.00	37,422.00
Pasillos de Interconexión entre Edificios	1,336.00	3,538.00
Auditorio Central	977.00	1,127.00
CERI	2,294.00	4,060.00
Coordinación de Extensión	302.00	302.00
Coordinación de Tecnologías para el Aprendizaje	811.00	811.00
Cafeterías	1,595.00	1,595.00
Andadores de policarbonato	560.00	560.00
Rectoría	440.00	800.00
Ampliación de Rectoría	375.00	635.00
Bodega de Rectoría	70.00	70.00
Ciberjardin	450.00	450.00
Cisternas 1 y 2	195.00	131.00
Sub-Total		
Guardería	1,105.00	595.00
Comedores para Trabajadores	179.00	179.00
Almacén	176.00	176.00
Bodega	250.00	250.00
Coordinación de Servicios Generales	176.00	176.00
Taller	47.00	47.00
Sub-Total		
Infraestructura (modulo y edificios)	23,523.00	
Área de Andadores	36,831.56	
Áreas deportivas (Tres canchas básquetbol 1,800)	1,800.00	
(Dos canchas fut-bol - 6,078)	12,156.00	
Estacionamientos (1554 cajones señalados)	45,525.00	
(450 improvisados)		
Calles - 2,560.00 (Grana o Pericucea)	2560	
5,198.81 (Pericucea)	5,198.00	
Áreas Verdes	48,686.00	
Area Reserva	123,146.44	

UMI		
UMI		
ADMÓN		
ADMÓN		
ADMÓN		
ADMÓN		

Fuente: Coordinación de recursos tecnológicos, CUCEA, 2011.

Respecto a los recursos físicos se cuenta con una diversificación de los espacios tecnológicos que nos permiten realizar las actividades académicas y administrativas y brindar el mejor de los servicios a la comunidad Universitaria.

15. ESTRATEGIAS DE READECUACIÓN Y REORGANIZACIÓN DE LA PLANTA ACADEMICA

ALDRETE LOZANO	FERNANDO	L	ASIGNATURA "A"	A
ALVA SANCHEZ	AGUSTIN BERNARD	M	ASIGNATURA "B"	A
ALVAREZ GONZALEZ	OSCAR	L	ASIGNATURA "A"	A
ANTON GONZALEZ	SANDRA	M	ASIGNATURA "A"	A
ARANDA BELICA	SILVIA SOCORRO	M	ASIGNATURA "A"	A
ARELLANO RODRIGUEZ	JUAN BERNARDINO	M	ASIGNATURA "A"	A
ARMAS MENDEZ	HUGO EDUARDO	T	ASIGNATURA "A"	A
ARZALUZ RUIZ	RUBEN LEOPOLDO	M	ASISTENTE "C"	C
AVILAN QUEZADA	GUILLERMO ANTON	M	ASIGNATURA "A"	A
BAYARDO MORENO	HECTOR VICENTE	M	ASIGNATURA "B"	A
BELLON ALVAREZ	LUIS ALBERTO	D	ASOCIADO "A"	C
BORBOLLA ELIZONDO	J. FRANCISCO JA	M	ASIGNATURA "B"	A
CARDENAS HURTADO	NALLELY LETICIA	M	ASIGNATURA "A"	A
	QUETZALLI NOEMI	M	ASIGNATURA "A"	A
CARMONA ARELLANO	MARCELA ALICIA	L	ASIGNATURA "A"	A
CASILLAS ALVAREZ	HECTOR RAMON	M	ASIGNATURA "A"	A
CASTRO ALDRETE	CARMEN ROSALBA	M	TITULAR "B"	C
CASTRO VALENCIA	ALBERTO MERCED	D	ASISTENTE "B"	C
CHAVARIN RODRIGUEZ	JOSE LUIS	M	ASOCIADO "A"	C
COLIN BOLA-OS	ARMANDO	L	HONORIFICA	(vacío)
CORNEJO GARCIA	GENARO	M	TITULAR "B"	C
CORNEJO MACIAS	JUDITH MIREYA	M	ASOCIADO "A"	C
COVARRUBIAS ARRISON	MARIO JAVIER	L	ASIGNATURA "A"	A
CUEVAS SHIGUEMATSU	CARLOS YOSHIO	M	ASIGNATURA "B"	A
DELGADO CHAVEZ	MA. DEL ROSARIO	M	ASISTENTE "C"	C
DIAZ ALCANTAR	JUAN CARLOS	L	ASIGNATURA "B"	A
DUE~AS PE~A	HECTOR VIDAL	M	ASIGNATURA "A"	A
DURAN HERNANDEZ	ARACELI	M	ASOCIADO "A"	C
FERNANDEZ BARRAGAN	JOSE FRANCISCO	L	HONORIFICA	(vacío)
FLORES MAYORAL	JOSE ALFREDO	M	ASIGNATURA "B"	A
FLORES MORA	JUAN ANTONIO	M	TITULAR "C"	C
GANDARA MOTA	MARIA RAQUEL	M	TITULAR "B"	C
GARDU~O CASTILLO	VICTOR A.	M	OTRO CENTRO	X
GAYTAN CORTES	JUAN	M	TITULAR "B"	C
GAZCON RETES	JOSE FERNANDO	M	ASIGNATURA "A"	A
GOMEZ FLORES	JOSE	M	ASIGNATURA "B"	A

GONZALEZ BERMUDEZ	ERNESTO	M	ASIGNATURA "A"	A
GONZALEZ MARQUEZ	MIGUEL ANGEL	L	ASIGNATURA "A"	A
GONZALEZ MARTINEZ	FRANCISCO JAVIE	(vacío)	ASIGNATURA "A"	A
GONZALEZ URIBE	ELSA GEORGINA	L	ASOCIADO "C"	C
GORDILLO CASTILLO	MARCO ANTONIO	L	ASIGNATURA "A"	A
GUTIERREZ MACIEL	LIDIA	M	ASIGNATURA "A"	A
HAAZ GARCIA	SERGIO ALBERTO	L	ASIGNATURA "A"	A
HERNANDEZ CALVILLO	FRANCISCO JOSE	M	ASIGNATURA "B"	A
HERNANDEZ COTON	SILVIO GENARO	D	TITULAR "A"	C
HERRERA GONZALEZ	LAURA NOEMI	L	ASIGNATURA "A"	A
JAUREGUI COTA	JOSE LUIS	L	ASIGNATURA "B"	A
LIMBEROPULOS FERNANDEZ	ALVARO DIMITRI	(vacío)	ASIGNATURA "A"	A
LOPEZ DEL RIO	JOSE	L	ASIGNATURA "A"	A
LOPEZ MENDIVIL	FRANCISCO DAVID	M	ASOCIADO "C"	C
LOZA CABALLERO	HUMBERTO	L	ASIGNATURA "A"	A
MADRIGAL LOZANO	RAUL	M	ASIGNATURA "A"	A
MAGAÑA PLASCENCIA	JOSE FRANCISCO	L	ASIGNATURA "B"	A
MAGALLANES DE LA ROSA	EDGAR	L	ASIGNATURA "A"	A
MEJIA TREJO	JUAN	D	ASIGNATURA "B"	A
MENA AMADOR	ALFREDO	M	TITULAR "B"	C
MONTEON RUIZ	ROBERTO	L	ASIGNATURA "B"	A
MORALES SALAS	RUBI ESTELA	M	ASIGNATURA "B"	A
MORAN DELGADILLO	EUSTACIO MANUEL	M	ASIGNATURA "B"	A
MORENO DUARTE	DANIEL ENRIQUE	L	ASIGNATURA "A"	A
MORENO MORA	MOISES	M	HONORIFICA	(vacío)
MUÑOZ ZEPEDA	FRANCISCO	M	ASIGNATURA "A"	A
MUYOZ FAJARDO	MARTHA FILOMENA	M	ASOCIADO "C"	T.C.
NAVARRO PEÑA	JORGE ARTURO	L	ASIGNATURA "A"	A
ORNELAS ARMAS	ALMA ANGELINA	M	ASISTENTE "C"	M
PACHECO ORNELAS	MA. CRISTINA	M	TITULAR "B"	C
PALOS DELGADILLO	HUMBERTO	D	TITULAR "B"	C
PARTIDA ROCHA	JOSE ANTONIO	M	ASIGNATURA "B"	A
PEREZ PEREYRA	ERNESTO	M	ASIGNATURA "B"	A
PEREZ RAMIREZ	NORMA ISELA	M	ASIGNATURA "B"	A
QUIROZ RODRIGUEZ	JORGE	M	ASISTENTE "C"	C
RAMIREZ VILLELA	CESAR	M	ASOCIADO "B"	C
ROBLES ESTRADA	CELESTINO	M	TITULAR "C"	C
RODRIGUEZ PEREZ	EDUARDO	M	HONORIFICA	(vacío)
ROJAS BRISEÑO	MARTIN FRANCISC	M	ASIGNATURA "A"	A
ROJAS GUTIERREZ	RUBEN	P.L	ASIGNATURA "A"	A
ROMERO MORENO	LUCINA GUADALUP	M	ASIGNATURA "B"	A

ROMERO SANTOS	JOSE LUIS	M	ASIGNATURA "A"	A
RUIZ SANCHEZ	MANUEL	L	ASIGNATURA "B"	A
SALCEDO CASTORENA	JOSE NICOLAS	D	ASIGNATURA "B"	A
SANCHEZ DE ALBA	CYNTHIA	M	ASISTENTE "C"	M
SANDOVAL LOPEZ	PABLO	M	ASIGNATURA "B"	A
SANTANA SANTOS	J. DE JESUS	M	ASIGNATURA "B"	A
SERRATOS REYNAGA	VICTOR JAVIER	L	HONORIFICA	(vacío)
SIERRA AVILA	ADALBERTO	M	ASIGNATURA "A"	A
SUASTEGUI OCHOA	ALBERTO ALEJAND	M	ASOCIADO "B"	C
SURO ZAMORA	ALTAGRACIA	M	ASIGNATURA "B"	A
TOLEDO GUTIERREZ	FELIPE	L	TITULAR "A"	C
TORRES ESPINOZA	J. JESUS	L	ASIGNATURA "A"	A
URZUA LOPEZ	JOSE DE JESUS	M	TITULAR "B"	C
VALLADOLID CASTILLO	BRENDA ESMERALD	M	ASIGNATURA "A"	A
VALLE PEREZ	JORGE	E	ASIGNATURA "A"	A
VARGAS BARRAZA	JUAN ANTONIO	C.D.	ASOCIADO "A"	C
VARGAS HERNANDEZ	JOSE GUADALUPE	D	TITULAR "C"	C
VAZQUEZ AVILA	GUILLERMO	D	TITULAR "C"	C
VAZQUEZ SANDOVAL	MANUEL	M	TITULAR "C"	C
VELAZQUEZ GONZALEZ	FERNANDO	M	ASIGNATURA "A"	A
VELAZQUEZ HEREDIA	MARTIN DE JESUS	M	ASIGNATURA "B"	A
VERDUZCO MENDOZA	GONZALO ALEJAND	L	ASIGNATURA "A"	A
VIERA SANTILLAN	ENRIQUE JAVIER	M	ASIGNATURA "B"	A
VILLALVAZO NARANJO	JUAN	D	OTRO CENTRO	X
VILLANUEVA GOMEZ	MIGUEL ANGEL	L	ASIGNATURA "A"	A
VIZCAINO	ANTONIO DE JESU	D	TITULAR "C"	C
ZAPARI ROMERO	GLORIA YANETH	L	ASIGNATURA "A"	A
ZAZUETA RUSSELL	JESUS FRANCISCO	P.M.	ASIGNATURA "A"	A
ZUÑIGA GONZALEZ	ENRIQUE DE JESU	M	ASIGNATURA "A"	A

16. PROYECCIÓN PRESUPUESTAL DE SU OPERACIÓN

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Departamento de Administración	1179	23302	47103	31	4	13	11	23302553
Departamento de Auditoría	22	4540	9302	3	1	4	3	9302112
Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas	1226	24340	43302	29	3	12	12	43302331
Departamento de Contabilidad	1122	22302	4421	13	21	27	4	1122333
Departamento de Economía	312	19440	33302	4	2	10	13	33302913
Departamento de Estudios Regionales INESER	232	4130	3302	3	3	3	22	33021091
Departamento de Finanzas	238	11302	23302	11	4	11	3	11302334
Departamento de Impuestos	211	4540	11302	12	3	3	3	11302333
Departamento de Mercadería y Negocios Internacionales	2124	43402	33302	30	3	13	23	33302331
Departamento de Métodos Cuantitativos	31	19402	33302	3	4	3	11	33302413
Departamento de Políticas Públicas	325	3302	13302	3	2	3	13	33302312
Departamento de Recursos Humanos	254	11302	23302	13	2	4	11	11302333
Departamento de Sistemas de Información	149	4302	23302	32	1	14	3	14302401
Departamento de Turismo, Recreación y Servicio	212	11440	34302	25	3	12	11	11212223
Secretaría Académica - Formación Integral	130	1302	1302					
Total								

2013
Cero
proyección
nacional

17. COSTO POR INSCRIPCIÓN Y COLEGIATURA

MERCADOTECNIA	90 alumnos por semestre x \$160.00 costo nuevo Ingreso	90 alumnos por semestre x \$670.00 costo nuevo Ingreso	
TOTALES EN COSTO	\$ 14,400.00	\$ 60,300.00	
	\$ 74,700.00		
	Ingresos por cada ciclo escolar: \$14,400.00 MATR NIVEL LICENCIATURA ADM \$101.00, CREDENCIAL DE IDENTIFICACIÓN \$42.00, HOLOGRAMA PARA CREDENCIAL \$17.00 = \$160.00	Ingresos por cada ciclo escolar: \$60,300.00 APORTACIÓN PARA BIBLIOTECAS \$220.00, APORTACIÓN PARA LABORATORIOS \$205.00, APORTACIÓN PARA EQ. DE CÓMPUTO \$130.00 Y APORTACIÓN ACOND Y REMOD DE \$115.00 =\$670.00 TOTAL	\$830.00 costo nuevo Ingreso por alumno
	\$ 74,700.00		
	TOTAL DE INGRESOS POR CICLO ESCOLAR:		

18. CONVENIOS PARA LAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS DE VINCULACIÓN

YELSHA SERVICIOS, S.A. DE C.V.	20/01/10 VIGENTE	Privada
F RAPIDO, S.A. DE C.V. SOFOM, E.N.R.	20/01/10 VIGENTE	Privada
MEDISIST, S.A. DE C.V.	21/01/10 VIGENTE	Privada
CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES Y ALIMENTOS CONDIMENTADOS (CANIRAC)	29/01/10 VIGENTE	Privada
EXPO IMAGEN, S.A. DE C.V.	29/01/10 VIGENTE	Privada
GRUPO INMOBILIARIO TU CASA, S.A. DE C.V.	05/02/10 VIGENTE	Privada
CAMARA NACIONAL DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO DE GUADALAJARA (CANACO)	05/02/10 VIGENTE	Privada
UNILABOR, S.A. DE C.V.	05/02/10 VIGENTE	Privada
GRUPO ECOPRODA, S.A. DE C.V.	05/02/10 VIGENTE	Privada
BUFETE ALVARADO Y ASOCIADOS ASESORES DE NEGOCIOS, S.C.	05/02/10 VIGENTE	Privada
EUREKA SERVICIOS INDUSTRIALES S.A. DE C.V.	12/02/10 VIGENTE	Privada
GE MANUFACTURING AND SERVICES, S. DE R.L. DE C.V. (LG)	12/02/10 VIGENTE	Privada
CONSULTORES Y AUDITORES GONZALEZ GUTIERREZ MORENO, S.C.	12/02/10 VIGENTE	Privada
LOGISTICA ESPECIALIZADA INTERCORP, S. DE R.L. DE C.V.	12/02/10 VIGENTE	Privada
WTOBO MÉXICO, A.C.	12/02/10 VIGENTE	Privada
SOMOSAPIENS, S.A. DE C.V. (CHIVAS DE CORAZON)	17/02/10 VIGENTE	Privada
IMAGINA LINE ASESORES, S.A. DE C.V. (WET LINE GEL EXTRME)	17/02/10 VIGENTE	Privada
ESTRATEGIAS AD HOC, S.C.	17/02/10 VIGENTE	Privada
PAGINA TRES, S.A. DE C.V. (PERIODICO PUBLICO)	23/02/10 VIGENTE	Privada
FLEXO PRINT, S.A. DE C.V.	25/02/10 VIGENTE	Privada
QUALITY MED, S.A. DE C.V.	25/02/10 VIGENTE	Privada
CAJA POPULAR SAN RAFAEL, S.C.C. DE R.L. DE C.V.	25/02/10 VIGENTE	Privada
HISPANIC TELESERVICES DE GUADALAJARA, S.A. DE C.V.	05/03/10 VIGENTE	Privada
AR HOTELES, S.A. DE C.V. (HOTEL DIANA)	05/03/10 VIGENTE	Privada
UNIVERSAL SCIENTIFIC INDUSTRIAL DE MEXICO, S.A. DE C.V. (USI DE MEXICO)	05/03/10 VIGENTE	Privada
SERVICIOS PIAGUI, S.A. DE C.V. (NINE WEST)	12/03/10 VIGENTE	Privada
PROMO CONCEPTOS, S.A. DE C.V.	12/03/10 VIGENTE	Privada
COMERCIALIZADORA JIQUILPAN S.A. DE C.V.	23/03/10 VIGENTE	Privada
INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL	29/01/10 VIGENTE	Pública
CENTRO ESTATAL DE INVESTIGACION DE LA VIALIDAD Y EL TRANSPORTE	05/02/10 VIGENTE	Pública
SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO (SHCP)	12/02/10 VIGENTE	Pública
FONDO JALISCO DE FOMENTO EMPRESARIAL (FOJAL)	12/03/10 VIGENTE	Pública
PROCURADURIA FEDERAL DE PROTECCION AL AMBIENTE (PROFEPA)	04/05/10 VIGENTE	Pública
PATRONATO DE LAS FIESTAS DE OCTUBRE DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA	16/06/10 VIGENTE	Pública
H. AYUNTAMIENTO DE ZAPOPAN	17/06/10 VIGENTE	Pública
PODER LEGISLATIVO DEL ESTADO DE JALISCO (Congreso del Estado de Jalisco)	18/07/10 VIGENTE	Pública
SERVICIO DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA (SAT)	16/08/10 VIGENTE	Pública
SECRETARIA DE ECONOMIA	23/08/10 VIGENTE	Pública
INSTITUTO ELECTORAL DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL ESTADO DE JALISCO	26/10/10 VIGENTE	Pública
SECRETARIA DE EDUCACION DEL ESTADO DE JALISCO	11/02/11 VIGENTE	Pública
AUDITORIA SUPERIOR DEL ESTADO DE JALISCO	11/02/11 VIGENTE	Pública
SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL (SEDESOL)	01/03/11 VIGENTE	Pública
COMISION NACIONAL FORESTAL (CONAFOR)	04/04/11 VIGENTE	Pública
SISTEMA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA FAMILIA DEL ESTADO DE JALISCO, S.C. (DIF JALISCO)	15/04/11 VIGENTE	Pública
SERVICIOS DE SALUD JALISCO	18/05/11 VIGENTE	Pública
H. AYUNTAMIENTO DE TONALA	15/06/11 VIGENTE	Pública
INSTITUTO JALISCIENSE DE ASISTENCIA SOCIAL (IJAS)	23/06/11 VIGENTE	Pública
COMISION FEDERAL DE ELECTRICIDAD	24/10/11 VIGENTE	Pública

19. SE NECESITA CREAR UNA DEPENDENCIA PARA LA IMPLANTACIÓN DEL PROGRAMA EDUCATIVO

El centro universitario cuenta con la infraestructura, tecnología y presupuesto requerido para su funcionamiento.

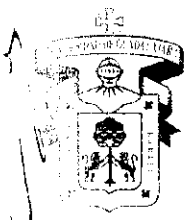
20. SE COMPARTE EL PROGRAMA CON ALGUNOS OTROS CENTROS UNIVERSITARIOS

Si con CUCIENEGA

CONCLUSIONES

Por todo lo anteriormente tratado se concluye que es necesaria la reforma a la licenciatura de Administración para generar profesionistas competitivos en el mercado laboral.

ANEXO: MINUTAS



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

VICERRECTORÍA EJECUTIVA / COORDINACIÓN GENERAL ACADÉMICA
COORDINACIÓN DE INNOVACIÓN EDUCATIVA Y PREGRADO

Minuta con los acuerdos y referentes de la etapa 2, sesión 2.3/01 de los equipos de trabajo del Programa Educativo Lic. En Mercadotecnia, en el marco del programa de Cambios Institucionales para el Desarrollo Académico de la Red Universitaria, en el proceso de Reforma Curricular del Pregrado, celebrada en la ciudad de Zapopan, Jalisco; el día 4 de julio del 2011, a las 11:00 en las instalaciones del Edificio I 205, en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara, con domicilio en Periférico Norte 799.

De conformidad a la convocatoria expedida por el Dr. Héctor Raúl Solís Gadea, Coordinador General Académico, se integran a estos procesos el grupo de trabajo representado por los Centros Universitarios de Ciencias Económico Administrativas y De La Ciénega a la reunión se suma la Mtra. Alma Angelina Ornelas Armas como Asesor Guía del proceso, contando con la presencia y representación del 100% del total convocado, los que firman al calce y al margen de este escrito.

Se inicia la reunión de trabajo con la representación y asistencia de 2 de los 2 Centros Universitarios convocados, por lo que se constituye quórum.

Desarrollo:

Referente 2.3/001. Se inicia con la presentación de la dinámica de trabajo por parte del Asesor Guía, proponiendo a los asistentes convocados que nombren al Relator, acordando por mayoría al siguiente académico como:

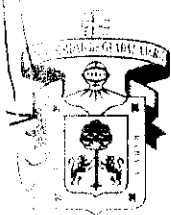
Mtro. Jorge Enrique López Campos

Referente 2.3/002. El Asesor Guía, propuso la siguiente agenda de trabajo, aprobada por unanimidad:

- Definición de núcleo epistémico (NE), los campos especializantes (CE) y los campos optativos (CO), para el Lic. En Mercadotecnia tomando como base la presentación de las diversas propuestas de núcleo epistémico, campos especializantes y optativos por cada uno de los Centros Universitarios Asistentes; el análisis de convergencias y divergencias, y la propuesta del Asesor Guía, a partir de lo cual se abrirá un espacio para la discusión y toma de acuerdos;
- Determinación de las necesidades de articulación del programa educativo (PE) con proyectos de investigación.

Por lo anteriormente descrito se toman los siguientes:

Acuerdo 2.3/001. Derivado del punto de la agenda de trabajo, señalada en el inciso a), relativo a la definición del núcleo epistémico, los campos especializantes y optativos del programa educativo Lic. En Mercadotecnia, este grupo de trabajo acuerda lo siguiente:



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

VICERRECTORÍA EJECUTIVA / COORDINACIÓN GENERAL ACADÉMICA
COORDINACIÓN DE INNOVACIÓN EDUCATIVA Y PREGRADO

Núcleo Epistémico y campos especializantes y optativos

Habilidades instrumentales (H.I.)	Campos cognitivos (C.C.)
Creatividad, diseñar y comunicar, analizar, Investigar, integrar, decidir, persuadir, decidir, Implementar, evaluar	Fundamentos de las Ciencias Económico – Adm Fundamentos de marketing, Negocios, Mercadotecnia aplicada
Campos especializantes (C.E)	Campos optativos (C.O.)
Marketing digital, Comunicación y publicidad, Marketing político y gubernamental, Estudios de Mercado y opinión pública, Desarrollo de nuevos productos y servicios, Marketing de servicios y Consultoría de PyME's.	Psicología, Salud, Desarrollo Sustentable, Agronegocios, Tecnologías de Información, Arte y Cultura, Medios Audiovisuales, Derecho

Acuerdo 2.3/002. En relación al inciso b) de la agenda, se establecen las siguientes propuestas y consideraciones con las necesidades de articulación del programa Lic. En Mercadotecnia con las acciones que a continuación se señalan:

1. Proyecto de incubación de empresas
2. Investigación sobre hábitos de consumo regional
3. Investigación en neuromercadotecnia
4. Estudios de opinión
5. Laboratorio de branding
6. Investigación sobre marketing digital
7. Investigación sobre trade-marketing
8. Estudio de implicaciones de los hipermercados y cadenas comerciales en el ámbito local
9. Estudio sobre estilos de vida de los consumidores
10. Estudio sobre el impacto del modelo de franquicias
11. Benchmarking

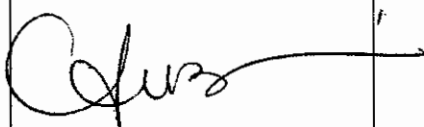
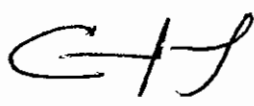
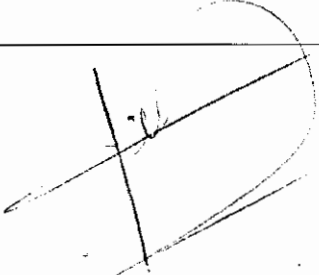
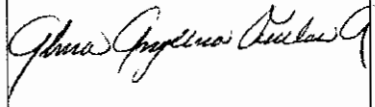
Se cierra la sesión de trabajo a las 13:50 horas, del día 4 de julio del 2011, firmando al margen y al calce el Asesor Guía y los siguientes académicos convocados:

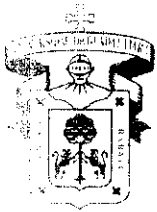
Asistencia reunión de trabajo 2.3/01
Grupo de Trabajo de la Lic. En Mercadotecnia
4 de julio del 2011, 11:00 Salón I 205



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

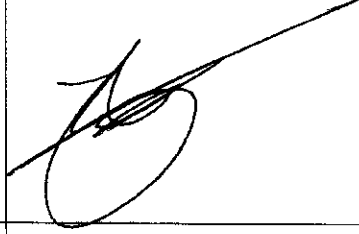
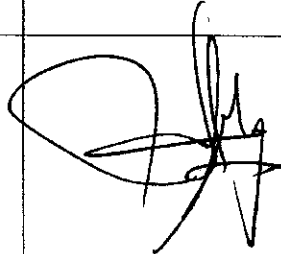
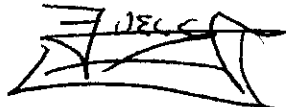
VICERRECTORÍA EJECUTIVA/COORDINACIÓN GENERAL ACADÉMICA
COORDINACIÓN DE INNOVACIÓN EDUCATIVA Y PREGRADO

CENTRO UNIVERSITARIO	NOMBRE	FIRMA
CUCiénega	Patricia Chávez Basulto	
CUCiénega	Adriana Guzmán Castañeda	
CUCiénega	Francisco Cerventes García	
CUCiénega	Francisco Bonilla Navarro	
CUCEA	Alma Angelina Ornelas Armas	



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

VICERRECTORÍA EJECUTIVA/COORDINACIÓN GENERAL ACADÉMICA
COORDINACIÓN DE INNOVACIÓN EDUCATIVA Y PREGRADO

CUCEA	Alejandra Zarzosa Codocedo	
CUCEA	Verónica Ortiz Lefort	
CUCEA	José Sánchez Gutiérrez	
CUCEA	Jorge Enrique López Campos	



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

VICERRECTORIA EJECUTIVA / COORDINACIÓN GENERAL ACADÉMICA
COORDINACIÓN GENERAL DE PLANES DE ESTUDIOS Y DE INVESTIGACIÓN

Minuta con los acuerdos y referentes de la etapa 3, sesión 3.1/01 de los equipos de trabajo del Programa Educativo Lic. En Mercadotecnia, en el marco del programa de Cambios Institucionales para el Desarrollo Académico de la Red Universitaria, en el proceso de Reforma Curricular del Pregrado, celebrada en la ciudad de Zapopan, Jalisco; el día 2 de septiembre del 2011, a las 13:00 en las instalaciones del Edificio M 202, en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara, con domicilio en Periférico Norte 799.

De conformidad a la convocatoria expedida por el Dr. Héctor Raúl Solís Gadea, Coordinador General Académico, se integran a estos procesos el grupo de trabajo representado por los Centros Universitarios de Ciencias Económico Administrativas y De La Ciénega, a la reunión se suma el Mtro Jorge Enrique López Campos Asesor Guía del proceso, contando con la presencia y representación del 100% del total convocado, los que firman al calce y al margen de este escrito.

Se inicia la reunión de trabajo con la representación y asistencia de 2 de los 2 Centros Universitarios convocados, por lo que se constituye quórum.

Desarrollo:

Referente 3.1/001. Se inicia con la presentación de la dinámica de trabajo por parte del Asesor Guía, proponiendo a los asistentes convocados que nombren al Relator, acordando por mayoría al siguiente académico como:

Relator: Lic. Francisco Cervantes García

Referente 3.1/002. El Asesor Guía, propuso la siguiente agenda de trabajo, aprobada por unanimidad.

- Revisión de la metodología propuesta para la Definición de perfil de egreso de la Lic. En Mercadotecnia, su discusión y aprobación (Documento "Estructura Curricular.xls")
- Revisión de la metodología propuesta para el Análisis de la estructura curricular del plan de estudios actual de la Lic. En Mercadotecnia; y la realización del ejercicio, que consiste en la categorización de las unidades de aprendizaje del actual plan de estudios y en la revisión de la propuesta del Consejo Técnico de Tutoría de la UdeG de incorporación de "Módulo de Inducción a la Universidad" en el pregrado. (Documento "Estructura Curricular.xls")

Por lo anteriormente descrito se toman los siguientes:

Acuerdo 3.1/001. Derivado del punto de la agenda de trabajo, señalada en el inciso a), relativo a la definición de perfil de egreso del programa educativo Lic. En Mercadotecnia, este grupo de trabajo acuerda la siguiente redacción:



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

VICERRECTORÍA EJECUTIVA/COORDINACIÓN GENERAL ACADÉMICA
COORDINACIÓN DE INNOVACIÓN EDUCATIVA • POSGRADO

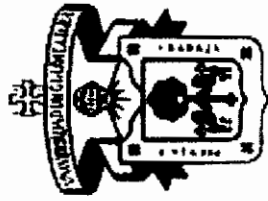
El profesional de la mercadotecnia se desempeñará identificando y analizando oportunidades de negocio a fin de diseñar, proponer, implementar y evaluar estrategias de mercadotecnia competitivas en un ámbito global y con responsabilidad social.

Acuerdo 3.1/002. En relación al inciso b) de la agenda, se completó el formato establecido en el documento "Estructura curricular.xls":

1. ¿Deben los campos especializantes excluirse del Programa Educativo y constituirse como una o varias especialidades en el Posgrado? o ¿Deben los campos especializantes permanecer dentro en la curricula del Programa Educativo?
Quedan ser excluidos del programa.
2. ¿Se debe incorporar el Módulo de Inducción a la Universidad en el Plan de estudios de este Programa Educativo?
Si

Se cierra la sesión de trabajo a las 15:45 horas, del día 2 de septiembre del 2011, firmando al margen y al calce el Asesor Guía y los siguientes académicos convocados:

Asistencia reunión de trabajo 3.1 Grupo de Trabajo del PE Lic. En Mercadotecnia 2 de septiembre del 2011, 15:53 hrs. Salón M106		
CENTRO UNIVERSITARIO	NOMBRE	FIRMA
CUCEA	Alma Angelina Ornelas Armas	
CUCEA	Alejandra Zarzosa Codocedo	
CUCEA	María Raquel Gándara Mota	
CUCEA	Juan Antonio Vargas Barraza	
CUCiénega	Adriana Guzmán Castañeda	



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

VICERRECTORÍA EJECUTIVA/ COORDINACIÓN GENERAL ACADÉMICA
COORDINACIÓN DE INNOVACIÓN EDUCATIVA Y PREGRADO

CUCiénega	Francisco Cervantes García	
CIEP	Jorge Enrique López Campos	

ANEXO:

MESAS DE TRABAJO Y TALLERES

REUNIÓN DE PROCESO DE REFORMA CURRICULAR

MESA DE TRABAJO I TUTORÍA

Viernes 30 de Septiembre, 12:30 hrs.

Sala de Juntas del Departamento de Auditoría. Módulo I-101.

MA
LAR

Nombre	Cargo	Representante del Departamento	Correo Electrónico	Teléfono(s) de Contacto	Firma
Arias	Secretario Académico	Secretario Académico			
Vizcaino	Académico	Coordinador de la Mesa / Mesa/ Dpto. de Mercadotecnia	arvorvinaio @ yahoo.com.mx	377033 00 Ext 25556	
Alva	Académico	Secretaría de la Mesa / Dpto. de Administración	vzucbilla@area.udg.mx vzuc45@hotmail.com	3331712185	
Rodríguez	Académico	Departamento de Recursos Humanos	SPABIES@area.udg.mx	EXT. 25099 CASA 36 9455-96	
Hernández	Académico	Departamento de Recursos Humanos			
Montaño	Académico	Departamento de Sistemas de Información	jsloresmonta@gmail.com	(04433)13039742	
Acuña Hernández	Académico	Departamento de Sistemas de Información	veronfigueroa@gmail.com	37703300 ext. 25114	
Quintero Villa	Académico	Departamento de Turismo, Recreación y Servicio	manuelquintero@gmail.com	37703357	
López García	Académico	Departamento de Auditoría	MONICA MARCELA Aguilar MONICA@area.udg.mx	37-70-33-00 ext. 5300 3311789976	
Ochoa González	Académico	Departamento de Contabilidad	ovis@area.udg.mx	37703300 EXT 25174	
Esquivel	Académico	Departamento de Finanzas	Carlos Ruiz Esquivel roizec19@hotmail.com	Ext. 33-1533-0728	

REUNIÓN DE PROCESO DE REFORMA CURRICULAR

MESA DE TRABAJO I TUTORÍA

Viernes 30 de Septiembre, 12:30 hrs.

Sala de Juntas del Departamento de Auditoría. Módulo I-101.

MA
LAR

Nombre	Cargo	Representante del Departamento	Correo Electrónico	Teléfono(s) de Contacto	Firma
De Santiago	Académico	Departamento de Impuestos	lorenas@cucea.udg.mx	cel. 3316021172 5837421760 (hna)	
Marbé Orozco	Académico	Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas	marcela.bernabe@hotmail.com	37703390	
María Osio Velasco	Académico	Departamento de Economía	mosio@cucea.udg.mx	37703300 Ext. 25213	Martha Osio Velasco
María Zúñiga	Académico	Departamento de Estudios Regionales- INESER	hortensia.e@xqhuo.com.mx	37703300 Ext. 25262	
María Cázares	Académico	Departamento de Políticas Públicas			
del Toro Chávez	Académico	Departamento de Métodos Cuantitativos	klitch@hotmail.com	37703300 ext. 25225	
María Padilla	Académico	Departamento de Finanzas	mpadilla3043@yahoo.com.mx	Tel. 36603550 y 3314649664	
María Guzmán	Académico	Dpto. de DUD.	rosa-auditoria@xqhuo.com.mx	cel. 331461199 ext. 25696	Rosa Guzmán

REUNIÓN DE PROCESO DE REFORMA CURRICULAR

MESA II SISTEMA ACADÉMICO Y PERFIL DOCENTE

Viernes 30 de Septiembre, 13:00 a 15:00 hrs.

Sala de Juntas del Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas. Módulo M Segundo Nivel.

Nombre	Cargo	Representante del Departamento	Correo Electrónico	Teléfono(s) de Contacto	Firma
1 Arias	Secretario Académico	Secretario Académico			
iz Lefort	Académico	Coordinador de la Mesa	Vero_lefort@hotmail.com	33 12 12 80 72	
uentes Tovar	Responsable de la Unidad de Certificación Docente	Secretario de la Mesa	fuentesjh@hotmail.com	3312899522	
to Beltrán	Académico	Departamento de Administración	Satonas261@hotmail.com	38536608	
ín Hernández	Académico	Departamento de Mercadotecnia y Negocios	araduranh@gmail.com		
izález Vázquez	Académico	Departamento de Recursos Humanos	may-gv13@hotmail.com	3334910424	
. Urióstegui	Académico	Departamento de Sistemas de Información			
a Lara Becerra	Académico	Departamento de Turismo, Recreación y Servicio	silorena_lara@hotmail.com	36991063	
illa Hinojosa	Académico	Departamento de Auditoría			
ete Topete	Secretario de la División de Contabilidad	Departamento de Contabilidad	dtopete@cucea.udg.mx	3334921443	
era Robles	Académico	Departamento de Finanzas			

MA
LAR

REUNIÓN DE PROCESO DE REFORMA CURRICULAR

MESA II SISTEMA ACADÉMICO Y PERFIL DOCENTE

Viernes 30 de Septiembre, 13:00 a 15:00 hrs.

Sala de Juntas del Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas. Módulo M Segundo Nivel.

Nombre	Cargo	Representante del Departamento	Correo Electrónico	Teléfono(s) de Contacto	Firma
Montalvo	Académico	Departamento de Impuestos			
Rodríguez Téllez	Académico	Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas	amadaalydia7@gmail.com	3770-3390	
Chacón	Académico	Departamento de Economía	Jorge-SS-mx@hotmail.com	37703300 EXT. 25345	
González	Académico	Departamento de Estudios Regionales- INESER	vickyglaz9@hotmail.com	3770-3404 25235	
Quintero	Profesor Investigador	Departamento de Políticas Públicas	yqquintero@hotmail.com	36272067 37703456	
Pimienta Monje	Académico	Departamento de Métodos Cuantitativos	lorpimienta@gmail.com	38536833 37703300 Ext 2524	
Velazco R.	ACADEMICO	DEP DE FINANZAS	lorazadaduei@hotmail.com	3770-3300 25180	
BRUNO VÁZQUEZ	ACADEMICO	DEP DE SISTEMAS DE INF.	roberto.montalvo@gmail.com	37703352	

No.	Participante			Cargo	Correo Electrónico	Teléfono(s) de Contacto
	Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre (s)			
1.	DÍAZ	PEREZ	WENDY	Coordinador de Servicios Académicos	serviciosacademicos@cucea.udg.mx	
2.	COSIO	GUZMAN	BEATRIZ	Jefa de la Unidad de Autoaprendizaje de Lenguas	bcosio@cucea.udg.mx	
3.	GARZA	ESTRADA	ROSALINDA	Académico Depto. Administración	grosalinda@hotmail.com	
4.	URZÚA	LÓPEZ	JOSÉ DE JESUS	Académico Depto de Merc. y Neg. Int.	jurzua@cucea.udg.mx	
5.	FREGOSO	JASSO	GABRIEL SALVADOR	Académico Depto. Rec. Hum.	el_profe_gabriel06@hotmail.com	
6.	AGUILAR	ZARATE	JOSE ANTONIO	Coordinador Lic. Negocios Internacional	Antonio.nein@gmail.com	
7.	LAURE	VIDRIALES	ARTURO	Académico Depto. de Turismo	laure@cucea.udg.mx	
8.	CABRERA	REYNOSO	SANDRA BERENICE	Académico Depto. Auditoría	nenesdebere@yahoo.com.mx	
9.	RODRÍGUEZ	HINOJOSA	ESPERANZA	Académico Depto. Contabilidad	rodhines@hotmail.com	
10.	JIMENEZ	MEZA	ANA ROSA	Académica Depto. Sistemas Información	Rosy.jimenez.meza@gmail.com	
11.	GUTIÉRREZ	MORENO	PATRICIA	Académico Depto. Impuestos	Patygtz80@gmail.com	
12.	ACEVES	ÁVILA	CARLAD.	Jefe de Depto. Ciencias Sociales y Jur.	Carla.aceves@cucea.udg.mx	

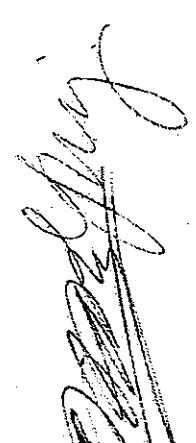
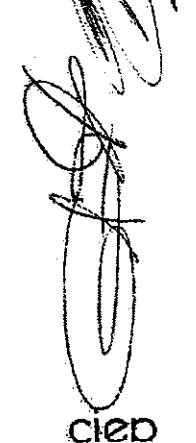
2

cieb

14.	JIMÉNEZ	HUERTA	EDITH	Prof. Invest. Depto. Est. Reg. INESER	ejimenez@cu cea.udg.mx	
15.	BARBOSA	SANTILLAN	LILIANA IBETH	Académica Depto. Sistemas de Información.	ibarbosa@cu cea.udg.mx	
16.	DE LEON	ARIAS	ADRIAN	Secretario Académico	academica@c ucea.udg.mx	
17.						

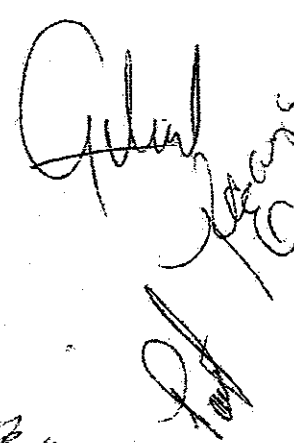
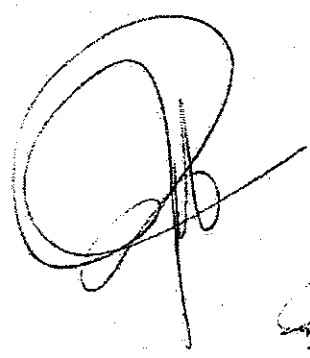
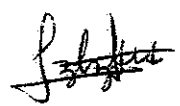
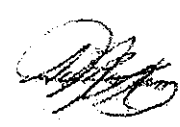
*Pueden agregarse más campos en caso de ser necesario, utilizando "Copiar + Pegar" en las celdas de la tabla.

asec

cied

Julian
León

REUNIÓN DE PROCESO DE REFORMA CURRICULAR

MESA IV FORMACIÓN INTEGRAL

Lunes 03 de Octubre, 12:30 a 14:30 hrs.

Sala de Juntas del Departamento de Auditoría. Módulo I-101.

MA
JAR

Nombre	Cargo	Representante del Departamento	Correo Electrónico	Teléfono(s) de Contacto	Firma
En Arias	Secretario Académico	Secretario Académico			
David López	Coord. Extensión	Coordinador de la Mesa	david.mendiola@live.com.mx	37203466-2544 3331573503	
Almaguín Quiñonez	Jefe de la Unidad de Vinculación	Secretario de la Mesa	salvadorafernandez@netmail.com	3720-8605	
Gara Ochoa	Académico	Departamento de Administración	ochoa@yaho.com.mx	3311757070	
Almaguín Suastegui	Académico	Departamento de Mercadotecnia y Negocios	suastegui@cepaen.udg.mx	3336620973	
Almaguín Robledo	Académico	Departamento de Recursos Humanos	robledo@cepaen.udg.mx	36329273	
Rodríguez	Académico	Departamento de Sistemas de Información	jorge.rodriguez@hotmail.com	331127795	
Almaguín Rodríguez	Académico	Departamento de Sistemas de Información	rafael.sistemas@hotmail.com	331125200	
Alfaro Sánchez López	Académico	Departamento de Turismo, Recreación y Servicio	martha.rosalia@yaho.com	3334014843	
Rodríguez García	Académico	Departamento de Auditoría	rosa-auditoria@yaho.com.mx	3314611199	
Almaguín Padilla	Académico	Departamento de Contabilidad	ecyrolon@hotmail.com ecyrolon@prodigy.net.mx	36146358 36145604 3336626296	

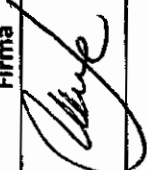
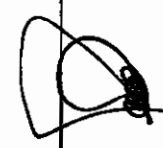
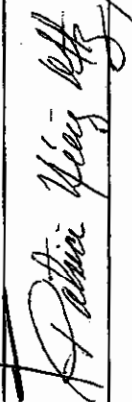
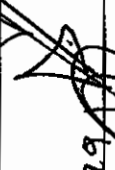
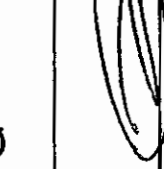
**MA
LAR**

REUNIÓN DE PROCESO DE REFORMA CURRICULAR

MESA IV FORMACIÓN INTEGRAL

Lunes 03 de Octubre, 12:30 a 14:30 hrs.

Sala de Juntas del Departamento de Auditoría, Módulo I-101.

Nombre	Cargo	Representante del Departamento	Correo Electrónico	Teléfono(s) de Contacto	Firma
Don Corona Dueñas	Académico	Departamento de Finanzas	josecorona@cybercable.net.mx	33 38482822	
Res Martínez	Académico	Departamento de Impuestos	rthomas5410@hotmail.com	333 9555012	
iz Martínez	Académico	Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas	patrician33@yahoo.com.mx	33/4134192	
tero Morett	Jefe del Dpto. de Economía	Departamento de Economía			
Aguirre Jimenez	Académico	Departamento de Estudios Regionales- INESER	aalma@cucea.udg.mx	37-70-34-04	
Carmen Cárdenas	Académico	Departamento de Políticas Públicas	miriamcardenas2002@yahoo.es	33 3864 0174	
Porras	Académico	Departamento de Métodos Cuantitativos	antonio.porras@cucea.udg.mx	33 3864 0174	
José Velazco	Administrativo Progr. de Deportes	Coordinación de Extensión	starp299@yahoo.com	33 70 3300 Ext 2579	
Lila Magaña	Académico	Departamento de Auditoría	Veladbrejc@hotmail.com	33/2679512 33/1006569	
Andrés Villalobos	Administrativo Progr. Arte y Cultura	Coordinación de Extensión	cuceacardenas@hotmail.com	ext 5391	

REUNIÓN DE PROCESO DE REFORMA CURRICULAR
MESA V EVALUACIÓN DEL ESTUDIANTE Y TITULACIÓN

Lunes 03 de Octubre, 13:00 a 15:00 hrs.

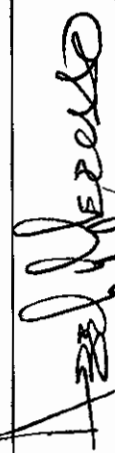
Sala de Juntas del Departamento de Métodos Cuantitativos. Módulo M Segundo Nivel.

Nombre	Cargo	Representante del Departamento	Correo Electrónico	Teléfono(s) de Contacto	Firma
En Arias	Secretario Académico	Secretario Académico			
Ochoa Hernández	Responsable del Programa de Formación Docente	Coordinadora de la Mesa	bernardett_ocha @hotmail.com	37 70 33 00 Ext. 25660	
Quez Becerra	Académico	Secretaría de la Mesa	bettybb14@gmail.com	37 70 33 00 Ext. 25660	
Esparza Iñiguez	Académico	Departamento de Administración	maei@ucea.udg.mx	36 300 754	
Imena Muñoz	Académico	Departamento de Mercadotecnia y Negocios	mfojardoducea@ug.mx	37 30 33 93 Ext. 25191	
Ipe Villaseñor	Académico	Departamento de Recursos Humanos	gvillase@ucea.udg.mx aventura@cencas.udg.mx	38 25-2714 (casa) 37 70-3300 CUCEA Ext. 25723	ma. Lpe Villaseñor
Acuel Arellano.	Académico	Departamento de Sistemas de Información	rmacie@ucea.udg.mx	37 70 33 52	
Adado Méndez	Académico	Departamento de Sistemas de Información			
Ruiz Rizo	Académico	Departamento de Turismo, Recreación y Servicio			
Sela López García	Académico	Departamento de Auditoría	MONICA.HABEEN@GUAIA.COM MONICA@UCEA.UDG.MX	37 30-33-00 EXT. 25700 33 11 72-99-76	
la Barbosa	Académico	Departamento de Contabilidad	lvivier@ucea.udg.mx	37 70 33 76	

REUNIÓN DE PROCESO DE REFORMA CURRICULAR
MESA V EVALUACIÓN DEL ESTUDIANTE Y TITULACIÓN

Lunes 03 de Octubre, 13:00 a 15:00 hrs.

Sala de Juntas del Departamento de Métodos Cuantitativos. Módulo M Segundo Nivel.

Nombre	Cargo	Representante del Departamento	Correo Electrónico	Teléfono(s) de Contacto	Firma
Doña Patricia Zúñiga	Académico	Departamento de Finanzas	sepozadg@hotmail.com	37703300 Ext 25180	
Doña Macías Ocampo	Académico	Departamento de Impuestos	mm9civ82@hotmail.com	37-70-33-00 EXT 25185	
Doña Ureña	Académico	Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas	harminioleyva@gmail.com	37 70 33 90	
Doña Iorán Martínez	Académico	Departamento de Economía	franannay@msn.com	37-70-33-00	
Doña Ramírez	Académico	Departamento de Estudios Regionales- INESER	Schey@Cucea.udg.mx	3770 3404	
Doña Pérez	Coord. de Lic. de Administración Gubernamental y Políticas Públicas Locales	Departamento de Políticas Públicas	lic-politicaspublicas@cucea.udg.mx	3770 33 00 ext. 25542	
Doña Martínez	Académico	Departamento de Políticas Públicas	marcado,abel@guadalupe.com		
Doña Rodríguez	Académico	Departamento de Métodos Cuantitativos	jaldaro@cucea.udg.mx	37703300 MX	
Doña Aguilar	Coord. de Lic. EN SERVICIOS INTERNACIONALES		ANTONIO.NEIN@GMAIL.COM	37703300 EXT. 25592	

VIA
LAR

REUNIÓN DE PROCESO DE REFORMA CURRICULAR
MESA VI VINCULACIÓN PREGRADO – INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
Lunes 03 de Octubre, 13:30 a 15:30 hrs.
Sala de Juntas de la División de Gestión Empresarial. Módulo D-105

bre	Cargo	Representante del Departamento	Correo Electrónico	Teléfono(s) de Contacto	Firma
Arias	Secretario Académico	Secretario Académico			
iría Bátiz	Coord. de Investigación	Coordinadora de la Mesa			
a Neri	Coord. de Posgrados	Coordinadora de la Mesa	airee.f@ucea.udg.mx		
Díaz Pulido	Subcoordinadora de Posgrados	Secretaría de la Mesa	dp33007@ucea.udg.mx	3311517287	
ernández	Académico	Departamento de Administración	rogerio.rivera.fernandez@ucea.udg.mx	3311949230	
ejo García	Académico	Departamento de Mercadotecnia y Negocios	granjio@ucea.udg.mx	333 968 2455	
do Campos	Coord. de la Maestría en Análisis Tributario	Departamento de Recursos Humanos	chaires2@ucea.udg.mx	3331575517	
isa Santillan	Académico	Departamento de Sistemas de Información			
émez Meza	Académico	Departamento de Sistemas de Información	rosy.jimenez.meza@gmail.com	3335775495	
do Fernandez	Académico	Departamento de Turismo, Recreación y Servicio	gsalcedofernandez@gmail.com	3331578411	
Jesús Mata	Académico	Departamento de Auditoría	fransmg@ucea.udg.mx	3310821010	

MA
LAR

REUNIÓN DE PROCESO DE REFORMA CURRICULAR
MESA VI VINCULACIÓN PREGRADO – INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
Lunes 03 de Octubre, 13:30 a 15:30 hrs.
Sala de Juntas de la División de Gestión Empresarial. Módulo D-105

bre	Cargo	Representante del Departamento	Correo Electrónico	Teléfono(s) de Contacto	Firma
do Campos 25176	Académico	Departamento de Contabilidad	chariez@ucea.udg.mx	3331575517	
Zarate	Académico	Departamento de Finanzas	separaudg@hotmail.com	27703300 Ext 25280	
ascencia De la 25705	Académico	Departamento de Impuestos	plascencia@ucea.udg.mx	33422310	
leza 25207	Académico	Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas	bonmeza@yahoo.com	34703390 ext 25221	
nez Portugal	Académico	Departamento de Economía			
añez	Académico	Departamento de Estudios Regionales- INESER	macotayo@gmail.com	37703404 ext 25253	
lomo Morales 25373	Académico	Departamento de Políticas Públicas	gonzalez@ucea.udg.mx		
rtéz Yactayo 25287	Coord. de la Maestría en Economía	Departamento de Métodos Cuantitativos	wcortez@ucea.udg.mx	ext. 25289	
Orán Limón	Académico	Depto del Sistemas de Información	hobran@ucea.udg.mx	ext: 25119	
idancúz Alvaré	Coord. de la Maestría en Finanzas Empresariales	Finanzas	jaldrete@ucea.udg.mx	ext 25325	



REUNIÓN DE PROCESO DE REFORMA CURRICULAR

MESA VII MOVILIDAD

Martes 04 de Octubre, 12:30 a 14:30 hrs.

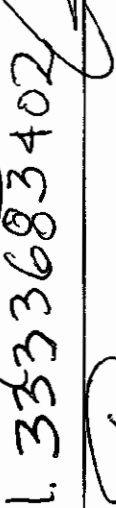
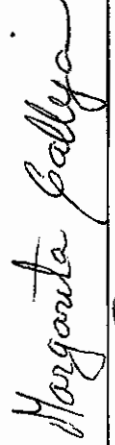
Sala de Juntas de la División de Gestión Empresarial. Módulo D-105

Nombre	Cargo	Representante del Departamento	Correo Electrónico	Teléfono(s) de Contacto	Firma
n Arias	Secretario Académico	Secretario Académico	lenarias@yahoo.com	37703317	
Sebastián García	Coordinador de Planeación	Coordinador de la Mesa	vgarci@unam.org.mx	37703300 ext. 25031	
Jecerra	Jefa de la Unidad de Cursos en Línea y Educación a Distancia	Coordinadora de la Mesa	rosa@elabo@hotmail.com	333-19-97-137	
Liela Hinojosa	Administrativo	Secretaria de la Mesa	mghr27@gmail.com	3770-3300 ext. 25032	
elázquez Cortes	Académico	Departamento de Administración	velozquezcortez@hotmail.com	36-60-60-32 3314007033	
idara Mota	Académico	Departamento de Mercadotecnia y Negocios	rgandara@unam.org.mx	3770-33-45 ext. 25058 Ext. 38-26-41-97	
Robles Ramos.	Académico	Departamento de Recursos Humanos	uribes@unam.org.mx	3314343688	
Indez Rodríguez.	Jefe del Dpto. de Sistemas de Información	Departamento de Sistemas de Información	JEFFREY.FERNANDEZ@gmail.com		
mez Vargas	Profesor Investigador	Departamento de Turismo, Recreación y Servicio	robertovj@gmail.com	37703357	
ina Beltrán	Académico	Departamento de Auditoría	lilabeltran@hotmail.com	38267431	
nández Tapia	Académico	Departamento de Contabilidad	meta_4@hotmail.com	38340041	

REUNIÓN DE PROCESO DE REFORMA CURRICULAR
MESA VII MOVILIDAD

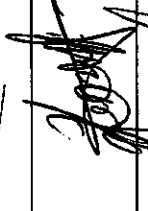
Martes 04 de Octubre, 12:30 a 14:30 hrs.

Sala de Juntas de la División de Gestión Empresarial. Módulo D-105

Nombre	Cargo	Representante del Departamento	Correo Electrónico	Teléfono(s) de Contacto	Firma
Gina Claire Torres	Académico	Departamento de Finanzas	ingridclare17@hotmail.com	38 38 15 0795	
Diego Del Castillo	Académico	Departamento de Impuestos	midelcastillo@hotmail.com	333 968 3920	
Alejo García	Académico	Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas	alegaher@hotmail.com	Cel. 3333683402	
Diego Camps	Profesor Investigador	Departamento de Economía	speniche@cucea.udg.mx	25346 ext	
María Pinedo	Profesor Investigador	Departamento de Estudios Regionales- INESER	marcaloja@cucea.udg.mx	38-17-2287	
María Romo	Profesor Investigador	Departamento de Políticas Públicas	sonia.romo@yahoo.com.mx	3313369824 ✓	
María Contreras	Profesor Académico Investigador	Departamento de Métodos Cuantitativos	acontre@cucea.udg.mx	ext 25288	
Antonio Zarate	Coordinador de Carrera	NEGOCIOS INTERNACIONALES	JOSE.AGUINAL@cucea.udg.mx	37903300 Ext. 25596	

REUNIÓN DE PROCESO DE REFORMA CURRICULAR
MESA VIII EVALUACIÓN DE PROGRAMAS EDUCATIVOS
Martes 04 de Octubre, 13:00 a 15:00 hrs.

Sala de Juntas del Departamento de Métodos Cuantitativos. Módulo M Segundo Nivel.

Nombre	Cargo	Representante del Departamento	Correo Electrónico	Teléfono(s) de Contacto	Firma
López Amezcua	Académico	Departamento de Finanzas	anrique5010@gmail.com	3613350485 36659592	
Medina Celis	Académico	Departamento de Impuestos	medinacelis@gmail.com	(33) 3770 33 76 3311865115 36562880	
ovarrubias Tovar	Académico	Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas	natyccovarrubias@gmail.com	331211-3525 1649-9661 CUCEA EXT 25222	
Jiménez	Académico	Departamento de Economía	Jorge.aguilarecucea.udg.mx	3313298561	
loreno Pérez	Académico	Departamento de Estudios Regionales- INESER	mopabs@yahoo.com.mx	37703404 ext. 25256	
do Pérez	Coord. de Lic. de Administración y Políticas Públicas Locales	Departamento de Políticas Públicas	—	—	—
Romo Morales	Profesor Investigador	Departamento de Políticas Públicas	—	—	—
lo Coronado	Académico	Departamento de Métodos Cuantitativos	semeic@gmail.com	Ext 25223	
Alvarez	Coordenador	Coordenador	marthare@cucea.udg.mx	37-70-33-00 Tel. 25164	
omo Angel	Académico	Depos. Contabilidad Res. Huamantla	Uiramo5@gmail.com	33-45-71-86	

REUNIÓN DE PROCESO DE REFORMA CURRICULAR
MESA VIII EVALUACIÓN DE PROGRAMAS EDUCATIVOS
Martes 04 de Octubre, 13:00 a 15:00 hrs.

Sala de Juntas del Departamento de Métodos Cuantitativos. Módulo M Segundo Nivel.

Nombre	Cargo	Representante del Departamento	Correo Electrónico	Teléfono(s) de Contacto	Firma
En Arias	Secretario Académico	Secretario Académico	academia@axarq.mx	37703315	
Ochoa Hernández	Responsable del Programa de Formación Docente	Coordinadora de la Mesa		37703300 ext. 25660	
Quez Becerra	Académico	Secretaría de la Mesa	betyb19@gmail.com	37703300 Ext	
ate Sevilla	Académico	Departamento de Administración	luzeliazorak@gmail.com	3310235000	luzeliazorak
heco Ornelas	Académico	Departamento de Mercadotecnia y Negocios	aristypacheco2003@yahoo.com.mx	(33) 377033-43	
pe Villaseñor	Académico	Departamento de Recursos Humanos	gwillase@cucea.udg.mx aventura@cencar.udg.mx	38252714 (casa) 37703300 (cucea) 25723	me.lope.villaseñor
Iuizar Salas	Académico	Departamento de Sistemas de Información	jorge.huizar@gmail.com	37703352	
Maciel Arellano	Académico	Departamento de Sistemas de Información			
a Guerra Avalos	Académico	Departamento de Turismo, Recreación y Servicio	neotropia@gmail.com	37703300 extensión 9519 3311969691	
ela López García	Académico	Departamento de Auditoría	MONICA WASELA@GUANAJUATO.UDG.MX MONICA@CUCEA.UDG.MX	37703300 ext. 25700 311-78-99-76	
Palos Sosa	Académico	Departamento de Contabilidad	mpalos@cucea.udg.mx mmpal@cencar.udg.mx	38259262 03312 738794	

"PROGRAMA DE CAMBIOS INSTITUCIONALES PARA EL DESARROLLO ACADÉMICO DE LA RED UNIVERSITARIA 2010 - 2013"

CURSO TALLER DE CURRICULAR

18 de Octubre de 2011, 13:00 - 15:00 hrs.

B - 102



No.	Nombre	Departamento	Firma
1	Dr. Adrián de León Arias	Secretario Académico	
2	Dr. Andrés Valdez Zepeda	Director de la División de Gestión Empresarial	
3	Mtra. Bernardett Ochoa Hernández	Responsable del Programa de Formación Docente	
4	Mtro. Roberto Rodríguez Pérez	Coord. de la Licenciatura en Administración	
5	Mtra. Ma. Carolina Rodríguez	Coord. de la Licenciatura en Administración Financiera y Sistemas	
6	Mtra. Martha Teresa Ramírez Chávez	Coord. de la Licenciatura en Contaduría Pública	 marthare@ucea.udg.mx martharc17@yahoo.com.mx
7	Mtro. Juan Fernando Guerrero Herrera	Coord. de la Licenciatura en Recursos Humanos	 fegue@ucea.udg.mx
8	Mtra. María de los Angeles Ancona Valdez	Coord. de la Licenciatura en Sistemas de Información	 angelica.ancona1@gmail.com
9	Dra. Mónica Marsela López García	Departamento de Auditoría	 monicamarsela@gmail.com
10	Mtra. Guadalupe Peguero Rodríguez	Departamento de Contabilidad	 lupita.peguero@hotmail.com

1 sanchez 0202@hotmail.com

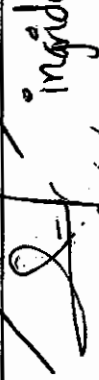
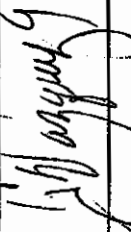
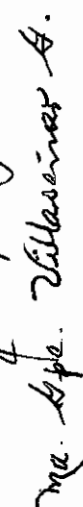
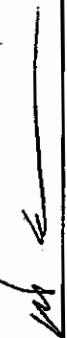
"PROGRAMA DE CAMBIOS INSTITUCIONALES PARA EL DESARROLLO ACADÉMICO DE LA RED UNIVERSITARIA 2010 - 2013"

CURSO TALLER DE CURRICULAR

18 de Octubre de 2011, 13:00 - 15:00 hrs.

B - 102



No.	Nombre	Cargo	Firma
11	Mtra. Cecilia Rolon Padilla	Departamento de Contabilidad	 cecyrolon@hotmail.com
12	Mtra. Livier Padilla Barbosa	Departamento de Contabilidad	 livier@cucea.udg.mx
13	Mtra. Laura Margarita Medina Cells	Departamento de Impuestos	 - medinacelise@gmail.com
14	Mtra. Ingrid Georgina Claire Torres	Departamento de Finanzas	 ingridclaire@hotmail.com
15	Dr. Guillermo Vázquez Ávila	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
16	Dra. María Guadalupe Villaseñor Gudiño gvillase@ucea.udg.mx	Departamento de Recursos Humanos	 ma. lpe. Villaseñor G.
17	Dra. Rocío Maciel Arellano	Departamento de Sistemas de Información	 rmaciel@ucea
18	Mtro. Melchor Orozco Bravo	Departamento de Turismo, Recreación y Servicios	 melchorob@gmail.com
19	MTRA. MA. MELIPAT DEE ROSARIO VALDES OROZCO	CIEP	 melivaldes@hotmail.com
20	Dra. Rocío Calbion García	UEA	

"PROGRAMA DE CAMBIOS INSTITUCIONALES PARA EL DESARROLLO ACADÉMICO DE LA RED UNIVERSITARIA 2010 - 2013"

CURSO TALLER DE CURRICULAR

20 de Octubre de 2011, 13:00 - 15:00 hrs.

M 101 y M 102



No.	Nombre	Departamento /Coord.	Firma
1	Dr. Adrián de León Arias	Secretario Académico	
2	Mtra. Bernardett Ochoa Hernández	Responsable del Programa de Formación Docente	
3	Mtro. Raúl Mercado Pérez	Coord. de la Licenciatura de Administración Gubernamental y Políticas	
4	Mtro. Javier Medina Ortega	Coord. de la Licenciatura en Economía	
5	Mtra. Aída Teresa Segovia Peñuñuri	Coord. de la Licenciatura en Gestión y Economía Ambiental	
6	Dra. Bertha Adelina López Arce	Coord. de la Licenciatura en Turismo	
7	Mtra. Alejandra Zarzosa Codocedo	Coord. de la Licenciatura en Mercadotecnia	
8	Mtro. José Antonio Aguilar Zarate	Coord. de la Licenciatura en Negocios Internacionales	
9	Mtro. Roberto Rodríguez Pérez	Coord. de la Licenciatura en Administración	
10	Mtra. Ma. Carolina Rodríguez	Coord. de la Licenciatura en Administración Financiera y Sistemas	

"PROGRAMA DE CAMBIOS INSTITUCIONALES PARA EL DESARROLLO ACADÉMICO DE LA RED UNIVERSITARIA 2010 - 2013"

CURSO TALLER DE CURRICULAR

20 de Octubre de 2011, 13:00 - 15:00 hrs.

M 101 y M 102



No.	Nombre	Departamento /Coord.	Firma
11	Mtra. Martha Teresa Ramírez Chávez	Coord. de la Licenciatura en Contaduría Pública	
12	Mtro. Juan Fernando Guerrero Herrera	Coord. de la Licenciatura en Recursos Humanos	
13	Mtra. María de los Ángeles Ancona Valdez	Coord. de la Licenciatura en Sistemas de Información	
14	Dr. Víctor Aceves Ramos	Departamento de Administración	
15	Mtra. Carla D. Aceves Ávila	Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas	
16	Dra. Patricia Núñez Martínez	Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas	
17	Mtro. Mario Ruiz Ortega	Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas	
18	Dr. Martín Guadalupe Romero Morett	Departamento de Economía	
19	Mtra. Martha Elena Campos Ruiz	Departamento de Estudios Regionales INESER	
20	Dra. Laura Plazola Zamora	Departamento de Métodos Cuantitativos	

"PROGRAMA DE CAMBIOS INSTITUCIONALES PARA EL DESARROLLO ACADÉMICO DE LA RED UNIVERSITARIA 2010 - 2013"

CURSO TALLER DE CURRICULAR

20 de Octubre de 2011, 13:00 - 15:00 hrs.

M 101 y M 102



No.	Nombre	Departamento /Coord.	Firma
21	Mtra. Ana Torres Mata	Departamento de Métodos Cuantitativos	
22	Dra. Sara Leticia Marín Maldonado	Departamento de Métodos Cuantitativos	
23	Mtra. Ma. de la Luz Pimiento Monje	Departamento de Métodos Cuantitativos	
24	Dra. Concepción Patiño Guerra	Departamento de Políticas Públicas	
25	Dra. Mónica Marsela López García	Departamento de Auditoría	
26	Mtra. Guadalupe Peguero Rodríguez	Departamento de Contabilidad	
27	Mtra. Cecilia Rolon Padilla	Departamento de Contabilidad	
28	Mtra. Livier Padilla Barbosa	Departamento de Contabilidad	
29	Mtra. Laura Margarita Medina Celis	Departamento de Impuestos	
30	Mtra. Ingrid Georgina Claire Torres	Departamento de Finanzas	

"PROGRAMA DE CAMBIOS INSTITUCIONALES PARA EL DESARROLLO ACADÉMICO DE LA RED UNIVERSITARIA 2010 - 2013"



CURSO TALLER DE CURRICULAR

20 de Octubre de 2011, 13:00 - 15:00 hrs.

M 101 y M 102

No.	Nombre	Cargo	Firma
31	Dr. Guillermo Vázquez Ávila	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
32	Dra. María Guadalupe Villaseñor Gudíño	Departamento de Recursos Humanos	
33	Dra. Rocío Maciel Arellano	Departamento de Sistemas de Información	
34	Mtro. Melchor Orozco Bravo	Departamento de Turismo, Recreación y Servicios	
35	Mtro. Enrique Viera Santillán	DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	
36	Wendy Díaz Pérez		
37	Prof. Trinidad Franco	Depto. Ciencias CEEP	
38	M.A. Meina del R. Valdeorpeñas		
39			
40			

"PROGRAMA DE CAMBIOS INSTITUCIONALES PARA EL DESARROLLO ACADÉMICO DE LA RED UNIVERSITARIA 2010 - 2013"

CURSO TALLER DE CURRICULAR

21de Octubre de 2011, 13:00 - 15:00 hrs.

M 101 y M 102



No.	Nombre	Departamento /Coord.	Firma
1	Dr. Adrián de León Arias	Secretario Académico	
2	Mtra. Bernardett Ochoa Hernández	Responsable del Programa de Formación Docente	
3	Mtro. Raúl Mercado Pérez	Coord. de la Licenciatura de Administración Gubernamental y Políticas	
4	Mtro. Javier Medina Ortega	Coord. de la Licenciatura en Economía	
5	Mtra. Alda Teresa Segovia Peñufluri	Coord. de la Licenciatura en Gestión y Economía Ambiental	
6	Dra. Bertha Adelina López Arce	Coord. de la Licenciatura en Turismo	
7	Mtra. Alejandra Zarzosa Codocedo	Coord. de la Licenciatura en Mercadotecnia	
8	Mtro. José Antonio Aguilar Zarate	Coord. de la Licenciatura en Negocios Internacionales	
9	Mtro. Roberto Rodríguez Pérez	Coord. de la Licenciatura en Administración	
10	Mtra. Ma. Carolina Rodríguez	Coord. de la Licenciatura en Administración Financiera y Sistemas	

"PROGRAMA DE CAMBIOS INSTITUCIONALES PARA EL DESARROLLO ACADÉMICO DE LA RED UNIVERSITARIA 2010 - 2013"

CURSO TALLER DE CURRICULAR

21 de Octubre de 2011, 13:00 - 15:00 hrs.

M 101 y M 102



No.	Nombre	Departamento /Coord.	Firma
11	Mtra. Martha Teresa Ramírez Chávez	Coord. de la Licenciatura en Contaduría Pública	
12	Mtro. Juan Fernando Guerrero Herrera	Coord. de la Licenciatura en Recursos Humanos	
13	Mtra. María de los Ángeles Ancona Valdez	Coord. de la Licenciatura en Sistemas de Información	
14	Dr. Víctor Aceves Ramos	Departamento de Administración	
15	Mtra. Carla D. Aceves Ávila	Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas	
16	Dra. Patricia Núñez Martínez	Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas	
17	Mtro. Mario Ruiz Ortega	Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas	
18	Dr. Martín Guadalupe Romero Morett	Departamento de Economía	
19	Mtra. Martha Elena Campos Ruíz	Departamento de Estudios Regionales INESER	
20	Dra. Laura Plazola Zamora	Departamento de Métodos Cuantitativos	

"PROGRAMA DE CAMBIOS INSTITUCIONALES PARA EL DESARROLLO ACADÉMICO DE LA RED UNIVERSITARIA 2010 - 2013"

CURSO TALLER DE CURRICULAR

21 de Octubre de 2011, 13:00 - 15:00 hrs.

M 101 y M 102



No.	Nombre	Departamento /Coord.	Firma
21	Mtra. Ana Torres Mata	Departamento de Métodos Cuantitativos	—
22	Dra. Sara Leticia Marín Maldonado	Departamento de Métodos Cuantitativos	
23	Mtra. Ma. de la Luz Pimentel Monje	Departamento de Métodos Cuantitativos	
24	Dra. Concepción Patiño Guerra	Departamento de Políticas Públicas	
25	Dra. Mónica Marsela López García	Departamento de Auditoría	
26	Mtra. Guadalupe Peguero Rodríguez	Departamento de Contabilidad	
27	Mtra. Cecilia Rolon Padilla	Departamento de Contabilidad	
28	Mtra. Livier Padilla Barbosa	Departamento de Contabilidad	
29	Mtra. Laura Margarita Medina Cells	Departamento de Impuestos	
30	Mtra. Ingrid Georgina Claire Torres	Departamento de Finanzas	

"PROGRAMA DE CAMBIOS INSTITUCIONALES PARA EL DESARROLLO ACADÉMICO DE LA RED UNIVERSITARIA 2010 - 2013"



CURSO TALLER DE CURRICULAR

21 de Octubre de 2011, 13:00 - 15:00 hrs.

M 101 y M 102

No.	Nombre	Cargo	Firma
31	Dr. Guillermo Vázquez Ávila	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
32	Dra. María Guadalupe Villaseñor Gudiño	Departamento de Recursos Humanos	
33	Dra. Rocío Maciel Arellano	Departamento de Sistemas de Información	
34	Mtro. Melchor Orozco Bravo	Departamento de Turismo, Recreación y Servicios	
35	Wendy Díaz	Pol. Pub.	
36	Mda. Victoria de R. Vases Oleas	CIEP	
37	Don. Rocio Calderon Garcia	CIEP	
38	Socorro Arias	CIEP	
39	Carlos C. Gonzalez	D.H.	
40	Segio E. Campos Chairez	Cont.	

"PROGRAMA DE CAMBIOS INSTITUCIONALES PARA EL DESARROLLO ACADÉMICO DE LA RED UNIVERSITARIA 2010 - 2013"



CURSO TALLER DE CURRICULAR

21 de Octubre de 2011, 13:00 - 15:00 hrs.

M 101 - M 102

No.	Nombre	Departamento / Coord.	Firma
41	CARMEN E. CASTAÑO ALDRETE	MKT. y Neg. INT.	
42			
43			
44			
45			
46			
47			
48			
49			
50			