

Diferencias y Similitudes del Programa Académico de Mercadotecnia en el Estado de Nayarit con otros Programas Ofertados en el País

Luis Augusto Guillén Rentería
Bertha Alicia Arvizu López
Rosalva Enciso Arámbula
Ana Luisa Estrada Esquivel
Miguel Ángel López Santana
Julio César Rivera García



Diferencias y Similitudes del Programa Académico de Mercadotecnia en el Estado de Nayarit con otros Programas Ofertados en el País



Editorial

Diferencias y Similitudes del Programa Académico de Mercadotecnia en el Estado de Nayarit con otros Programas Ofertados en el País, es una publicación editada por la Universidad Tecnocientífica del Pacífico S.C., calle 20 de Noviembre, 75, Col. Mololoa, C.P. 63050. Tel. (31)1212-5253, www.tecnocientifica.com. Noviembre 2018. Primera Edición digital. Tiraje: 50 ejemplares.

ISBN:

978-607-9488-82-6

Queda prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de La Universidad Tecnocientífica del Pacífico S.C.

**Diferencias y Similitudes del Programa Académico de
Mercadotecnia en el Estado de Nayarit con otros Programas
Ofertados en el País**

Autores

Luis Augusto Guillén Rentería
Bertha Alicia Arvizu López
Rosalva Enciso Arámbula
Ana Luisa Estrada Esquivel
Miguel Ángel López Santana
Julio César Rivera García

Diseño de portada

Mariana Vega Luna

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
OBJETIVO GENERAL:	7
Objetivos Específicos:	7
METODOLOGÍA.....	8
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO.....	9
1.2.- La Educación Superior en México	9
1.2.- La Mercadotecnia en la Actualidad	13
CAPÍTULO II.- ANTECEDENTES DE LA EDUCACIÓN	15
2.1.- Antecedentes de la Educación Superior.	16
2.2.- Antecedentes de la Educación Superior En México.....	18
2.3.- Antecedentes de la Mercadotecnia.	19
2.4.- Antecedentes de la Universidad Autónoma de Nayarit.....	21
2.5.- Antecedentes de la Unidad Académica de Contaduría y Administración.	25
CAPÍTULO III. LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NAYARIT	28
3.1. Fundamentación General.	29
3.2.- Visión.	30
3.3.- Perfil De Ingreso.	30
3.4.- Requisitos de Egreso.	31
3.5.- Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia.....	35
CAPÍTULO IV. UNIVERSIDADES DEL PAÍS QUE OFERTAN LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA	43
4.1. ITESO.....	43
4. 2. Universidad De Guadalajara (CUCEA).....	46

4. 3. Universidad del Valle de México.	59
4. 4. ITESM	64
4. 5. Universidad Iberoamericana	71
4. 6. Universidad de Guanajuato	77
4. 7. UCLA ANDERSON – SCHOOL OF MANAGEMENT.....	82
CAPÍTULO V. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS DISTINTOS PLANES Y PROGRAMAS DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA OFERTADOS EN MÉXICO CON EL OFERTADO POR LA UACYA	86
CAPÍTULO VI. RESULTADO DEL ANALISIS DEL COMPARATIVO.....	95
6.1. En cuanto a las características económicas, políticas y sociales de la región.....	95
6. 2. Propuestas de mejora resultantes del comparativo.	96
CONCLUSIONES.....	98
BIBLIOGRAFIA	100

INTRODUCCIÓN

La mayoría de las universidades en nuestro país cuentan con una diversidad de institutos, facultades, centros de negocios y de investigación, entre otros, como forma de organización académica y administrativa, los cuales son regulados por consejos universitarios y rectorales donde su función es la de tomar decisiones por el bien común de su comunidad y sus instituciones. Bajo este marco, y en las décadas pasadas donde se gestó el nacimiento de las universidades, comienza a gestarse con pequeños tintes algo que ni los analistas económicos pudieron prever en aquellos tiempos, el concepto denominado como globalización, pieza angular para la creación de las instituciones educativas con más opciones y aristas tal como lo mencionamos anteriormente.

Gran parte de la industria y el comercio de México deben permitirse acelerar sus procesos para ingresar en la vorágine de la economía global, lo que nos lleva a la preparación de mano de obra calificada para enfrentar los cambios económicos y sociales provocados por el fenómeno de la comercialización mundial; vemos entonces que en nuestro país comienza a generarse una serie de cambios estructurales en materia educativa que provoca que nos pongamos al tanto en cuanto al tema económico global, no nada más regional o nacional.

Nuestro país se da a la tarea de generar una nueva cultura que permita ver los alcances y beneficios inminentes de la globalización a través de una preparación académica diferente al pasado, trazada para tomar nuevos rumbos y hacer frente a los cambios del futuro. En esta etapa es donde se gesta una nueva modalidad educativa capaz de desarrollar el entendimiento y *desarrollo de los procesos necesarios para la comercialización, distribución, e innovación de productos orientados al consumidor o servicio*, denominada Mercadotecnia, la cual será el objetivo de nuestro análisis debiendo estudiar y comparar el programa académico de una escuela de educación superior especializada en la materia de mercadotecnia, para nuestro caso específico, la Licenciatura de Mercadotecnia de la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Nayarit,

con otras licenciaturas en varias universidades del país y una del extranjero, lo que a nuestro caso denominamos:

“Diferencias y Similitudes del Programa Académico de Mercadotecnia en el Estado de Nayarit con otros Programas Ofertados en el País”.

El desarrollo de nuestro análisis comparativo comprende como su primer capítulo el estudio de los antecedentes históricos de la educación superior y el nacimiento de la mercadotecnia hasta la actualidad, cómo y cuándo se genera nuestra Universidad y la licenciatura de Mercadotecnia en nuestra entidad.

En el capítulo tercero buscaremos las alternativas y opciones de otras licenciaturas de mercadotecnia en otras universidades del país, además de buscar una opción más en el extranjero, incluyendo algo de su historia y sus logros además de sus programas académicos; y es aquí donde haremos el comparativo de los diferentes planes y programas de estudios de las diferentes instituciones que ofertan la mercadotecnia en México con respecto de nuestra universidad, tomando en cuenta sus características predominantes y las materias con mayor fortaleza de acuerdo a su entorno económico, el desarrollo que han tenido y el resultado del análisis, que será el capítulo quinto; terminando con nuestras conclusiones en donde plantearemos una propuesta final habiendo analizado la información.

JUSTIFICACIÓN

La extensión que realiza la universidad debe ser proyectada desde la trasmisión y aseguramiento de una cultura humanista, que sostenga el bagaje histórico-social que nos determina como sujetos de esta sociedad, así como la oferta de servicios vinculados a las necesidades sociales.

Tenemos un modelo universitario dimensionado educativa, académica y curricularmente, sustentado por la docencia, la investigación y la extensión; donde los actores principales son estudiantes, docentes y trabajadores. Es decir, un modelo universitario centrado en la necesidad de formación del estudiante, pensado en las características del contexto regional e ideado para responder a las demandas actuales que impone una sociedad del conocimiento.

La responsabilidad social de las Instituciones de Educación Superior en México, no es exclusivamente ofertar programas educativos a la población, más allá de ser los organismos educativos son también formadores de actuales y futuros hombres de ciencias, el resultado de su quehacer se refleja en la calidad de sus egresados y por consecuencia en el éxito o fracaso profesional de los mismos.

La Universidad centra su actividad en tres dimensiones: educativa, académica y curricular del modelo, están sustentadas en las tres funciones sustantivas: docencia, investigación y extensión, que a su vez al estar articuladas dan vida al modelo universitario.

En la actualidad es imperativo que los esfuerzos sean enfocados en distintas variables que permitan al egresado competir en su profesión: Calidad en los programas educativos, ofertas pertinentes, vinculación con los sectores productivos, opinión de empleadores y campos de actuación disponibles para de los profesionistas.

Es común observar que en las misiones y visiones de las Instituciones planteen como meta el ser líderes en su zona y en algunas ocasiones en el país, no es distinto de la misión y visión de los programas educativos que en su declaración de principios

plantean conseguir ser programas de calidad, con egresados formados integralmente y ampliamente competitivos.

La Licenciatura en Mercadotecnia no es un programa que se encuentre en la oferta de todas las Universidades del país, a diferencia de otras carreras, esta es relativamente nueva, sin embargo; muy demandada a últimas fechas por los aspirantes a ingresar a la educación superior.

La Unidad Académica de Contaduría y Administración ofrece a la sociedad nayarita este programa, la respuesta que ha obtenido es realmente significativa y en ese sentido se ha interesado en lograr la certificación del mismo iniciando por estas fechas la preparación para su autoevaluación con la que se pretende, detectar las posibles áreas de oportunidad que mejoren la calidad del programa y seguir realizando de igual forma las que considere que están cumpliendo su objetivo.

La presente investigación busca establecer las diferencias y similitudes en el plan de estudios y los contenidos de los programas de Unidad de Aprendizaje que la Licenciatura en Mercadotecnia de la U. A. N. Tiene con otras universidades en México, para conocer la coincidencia entre planes y establecer estrategias que le permitan al egresado competir de mejor forma en el campo profesional y laboral.

Sin duda creemos que es un buen ejercicio, siendo un programa tan joven, permite estudiarlo y trabajarlo para hacerlo aún más competitivo, sumando a la Universidad Autónoma de Nayarit una Licenciatura más comparable con las mejores Licenciaturas equivalentes en el país.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Universidad Autónoma de Nayarit como Institución de Educación Superior, asume la responsabilidad de formar profesionistas, generar conocimiento y difundir la cultura, en vistas de contribuir a la solución de las problemáticas sociales de la región. En este sentido, la UAN a partir del 2003 adopta un modelo universitario que responde a su función como Institución de Educación Superior, donde conviven y se articulan las dimensiones educativa, académica y curricular.

Dicho modelo se considera pertinente al estar pensado en las características del contexto nayarita, así como en las necesidades de formación de profesionistas capacitados que respondan a las dinámicas de desarrollo nacional e internacional, en este sentido el modelo educativo se convierte en el marco de acción y la pauta de todas las actividades realizadas y emprendidas por la universidad.

La dimensión académica está integrada por los diferentes programas educativos ofertados por la universidad, bajo políticas de calidad, pertinencia y flexibilidad; dichos programas son operados por las diferentes estructuras y unidades administrativas, que se encuentran organizadas en un marco normativo que legitima y ordena la función. Se trabaja en un modelo donde conviven unidades académicas, áreas, extensiones, departamentos, direcciones, institutos, entre otras, con la finalidad de facilitar el proceso de formación de los sujetos.

Para lograr lo anterior, las Unidades Académicas se han comprometido a ofertar programas académicos de calidad, acordes a la realidad actual, a las necesidades de su entorno, pero sobre todo a que éstos sean programas acreditados por organismos reconocidos en el ámbito educativo; la Unidad Académica de Contaduría y Administración ofrece tres programas académicos: Licenciatura en Contaduría, Licenciatura en Administración y la Licenciatura en Mercadotecnia.

La Licenciatura en Mercadotecnia, programa de reciente creación y que cuenta apenas con 5 generaciones de egresados, en corto tiempo ha sufrido diferentes cambios en sus planes y programas, debido principalmente a que el contenido y las unidades de aprendizaje que lo formaban eran muy parecidas tanto en nombre como

en estructura a los de la Maestría en Ciencias Administrativas en el área de Mercadotecnia ofertada por la propia UACyA.

Hace un año aproximadamente, el programa inició un proceso de rediseño curricular en donde se actualizaron tanto de forma como de fondo el sentido de su misión, visión y objetivos, pero principalmente los contenidos programáticos de las unidades de aprendizaje que integran su plan de estudios.

Unidades de aprendizaje actuales, con objetivos de formación por competencias y con una orientación mucho más dirigida a la exigencia nacional e internacional sustituyeron a aquellas que hacían parecer el programa, más de administración que de mercadotecnia, lo anterior, con el propósito de enfrentar un proceso de autoevaluación que lo lleve a ser considerado de igual forma un Programa de calidad.

Sin duda, el resultado de lo anterior hace pensar que el programa de la Licenciatura en Mercadotecnia está al nivel de la oferta educativa del país, por lo anterior surge la siguiente pregunta:

¿Qué similitudes o diferencias tienen el plan y programa de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia con los programas ofertados en el país?

OBJETIVO GENERAL:

Realizar un análisis comparativo del Programa de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Nayarit con los programas similares ofertados en el país.

Objetivos Específicos:

- Describir la historia, antecedentes y situación actual de la Universidad Autónoma de Nayarit y de la Unidad Académica de Contaduría y Administración.
- Analizar el Plan y Programa de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, sus antecedentes, misión, visión, perfiles de ingreso, de egreso, planta docente y los objetivos que el programa persigue.
- Identificar a las Universidades del país que ofertan el Programa de Licenciado en Mercadotecnia con el fin de conocer sus planes de estudios.
- Realizar un análisis comparativo de los Planes y Programas de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UACyA con los diferentes programas identificados en México.
- Elaborar el diagnóstico del programa de acuerdo con las diferencias más notables que el programa de la Licenciatura en Mercadotecnia ofertado por la UACyA de la Universidad Autónoma de Nayarit con los diferentes programas de la misma licenciatura que se ofertan en México.

METODOLOGÍA

La investigación que se presenta se ubica en la opción de tesis de grado, la cual consiste en el desarrollo de un trabajo que contribuye a la ampliación o perfeccionamiento de conocimientos acerca de un fenómeno o acontecimiento de la realidad.

La población que será objeto de estudio es principalmente la Unidad Académica de Contaduría y Administración en su programa de Licenciado en Mercadotecnia; de igual forma las Universidades del país que ofrecen este programa, de ellos conoceremos sus planes y programas de estudio que servirán para la comparación que tiene como finalidad el análisis. La recopilación de la información será de tipo documental.

El nivel superior de la educación en México, su contexto y las distintas teorías que existen sobre el tema, serán descritas en las primeras páginas de esta tesis, la finalidad es clara; construir el marco teórico sustentado en los resultados de investigaciones hechas con anterioridad con respecto a la Licenciatura en Mercadotecnia.

De inicio nos enfocaremos en conocer el plan de estudio y el contenido programático de las unidades de aprendizaje que integran la Licenciatura en Mercadotecnia de la UACyA, una vez documentado lo anterior; la siguiente etapa será la de conocer los planes y programas de otras Universidades del país para que posteriormente sean analizadas, estableciendo las diferencias o coincidencias que nos permita emitir una opinión fundamentada en el estudio mencionado.

Se utilizarán herramientas que nos permitan visualizar los diferentes programas y planes a fin de establecer que tanta coincidencia tiene el programa en estudio en comparación con los demás.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.2.- La Educación Superior en México

La educación superior, en todos los países, es un factor fundamental de desarrollo humano y de movilidad social; en este sentido, las instituciones de educación superior contribuyen en forma destacada en la formación no sólo de profesionales especializados, sino de ciudadanos bien informados y capaces de analizar, interpretar y aprovechar los conocimientos.

En México existe un amplio consenso en relación con lo anterior y por ello ha desplegado un enorme esfuerzo por ampliar y mejorar su sistema educativo y fincar su desarrollo creando oportunidades para todos sus habitantes. Las políticas nacionales de la última década han tenido un impacto importante en el proceso de construcción de un sistema de educación superior de buena calidad, abierto, flexible, diversificado y bien distribuido geográficamente, que responda a las expectativas de la sociedad y coadyuve con oportunidad y calidad a la demanda del desarrollo económico y social del país.

Muchos de los problemas que enfrenta hoy la educación superior, sus consecuencias y posibles soluciones, forman parte de una agenda común de los países que está siendo discutida continuamente en foros internacionales para aprovechar las experiencias que las naciones van acumulando con el propósito de encontrar soluciones que favorezcan a todos.

Recientemente, 24 países, entre los cuales está México, fueron invitados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), a participar en un estudio comparado de sus sistemas de educación superior (Theoecd Thematic Review of Tertiary Education).

La Universidad, sobre todo en la época moderna, siempre se adecuó a los requerimientos laborales que la sociedad y el estado demandaba, en ese sentido después de la revolución se dio un fuerte impulso a la educación, pues era menester

transformar el país, salir del yugo opresor de los países colonizadores desarrollando profesiones como médicos, abogados, maestros, agrónomos, metalúrgicos:

En la década de los sesenta, se da el boom de la educación superior, se abre al menos una universidad pública por estado, como es nuestro caso (Universidad Autónoma de Nayarit), asimismo surgen los Institutos Tecnológicos. En la década de los 90's, en pleno desarrollo de la sociedad del conocimiento, y con la firma del Tratado de Libre Comercio, tanto el gobierno nacional como los organismos internacionales empiezan a enfatizar la vinculación de la universidad con las actividades productivas.

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior Desde su fundación en 1950, ha participado en la formulación de programas, planes y políticas nacionales, así como en la creación de organismos orientados al desarrollo de la educación superior mexicana.

La ANUIES es una Asociación no gubernamental, de carácter plural, que agremia a las principales instituciones de educación superior del país, cuyo común denominador es su voluntad para promover su mejoramiento integral en los campos de la docencia, la investigación y la extensión de la cultura y los servicios.

La ANUIES agrupa a las principales instituciones de educación superior del país y tiene como misión contribuir a la integración del sistema de educación superior y al mejoramiento integral y permanente de las instituciones afiliadas en los ámbitos de la docencia, la investigación y la difusión de la cultura, en el contexto de los principios democráticos, de pluralidad, de equidad y de libertad, para lo cual promueve la complementariedad, la cooperación, la internacionalización y el intercambio académico entre sus miembros".

"Impulsa el desarrollo de la educación superior en las diversas regiones y estados del país en el marco del federalismo y el fortalecimiento de las diferentes modalidades institucionales. Para ello diseña y promueve iniciativas educativas, propone y concierta políticas de Estado en la materia, considerando las atribuciones de los organismos de la sociedad civil y los ámbitos de competencia de los tres niveles de

gobierno, y realiza estudios estratégicos para prever las principales tendencias futuras y sustentar la toma de decisiones para consolidar el sistema de educación superior en México”.

La Asociación está conformada por 152 universidades e instituciones de educación superior, tanto públicas como particulares de todo el país, que atienden al 80% de la matrícula de alumnos que cursan estudios de licenciatura y de posgrado.

En el ciclo 2008-2009 y a nivel nacional, las instituciones universitarias en su conjunto atendieron a poco más de 2.8 millones de alumnos. Las públicas cubrieron el 67 por ciento de esa matrícula total mientras las privadas cubrieron el otro 33 por ciento. Si se analizan los datos anteriores a la luz de la historia, destaca el hecho de que en 1950 los estudiantes universitarios representaban sólo el 1 por ciento de la población del grupo de edad entre 19 y 23 años. Para el ciclo señalado, es decir 55 años después, ese mismo porcentaje fue del 26 por ciento, lo que significa que la actualidad uno de cada cuatro jóvenes en edad universitaria tiene un lugar en ese nivel educativo.

En este mismo periodo la Secretaría de Educación Pública tuvo un registro de 4,462 planteles universitarios, de las cuales 1,968 eran públicos y 2,494 privados. Las instituciones públicas reciben recursos gubernamentales para su operación, lo que les permite ofrecer sus servicios en forma gratuita o a muy bajos costos para los alumnos. Por su parte, las privadas se caracterizan por tener un financiamiento propio, proveniente, en parte, del cobro de inscripción, colegiaturas y diversos servicios.

Las instituciones de educación superior se dividen en ocho grupos:

Instituciones de carácter nacional que se financian con recursos del gobierno federal, y que son: la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Autónoma Metropolitana, el Instituto Politécnico Nacional, la Universidad Autónoma de Chapingo y la Universidad Pedagógica Nacional. En el ciclo 2008-2009 entre ellas atendieron una matrícula de poco más de 300 mil alumnos, equivalente al 12 por ciento del total nacional.

Universidades públicas estatales, ubicadas en los 31 estados del país, cuya matrícula, también en el ciclo 2008-2009, fue de casi 800 mil alumnos, lo cual representa el 31 por ciento del sistema;

Tecnológicos públicos tanto federales como estatales. Por su vocación se agrupan en industriales, agropecuarios de ciencias del mar y forestal. En este subsistema se atendió una matrícula de 325 mil alumnos en el ciclo escolar mencionado, equivalente al 12.5 por ciento del total;

Universidades tecnológicas públicas localizadas en 26 estados del país, que atendieron en su conjunto una población de 63 mil alumnos, equivalente al 2.5 de la matrícula total. La oferta educativa de este conjunto de instituciones se concentró en sus orígenes en el nivel de técnico superior universitario, aunque de forma reciente se ha ampliado la oferta al nivel licenciatura.

Universidades politécnicas, que son organismos descentralizados de los gobiernos de los estados y que en su conjunto atendieron a poco más de 5 mil estudiantes en el ciclo escolar mencionado.

9 universidades interculturales que se ubican en los estados de México, Chiapas, Tabasco, Puebla, Veracruz, Michoacán, Guerrero, Sinaloa y Quintana Roo, y atienden actualmente a cerca de 5,700 estudiantes que, en su gran mayoría, son originarios de comunidades indígenas. Un aspecto destacable de estas experiencias educativas es que han abierto espacios para la incorporación de una cantidad significativa de mujeres originarias de estas zonas (actualmente 54 % de la matrícula) quienes encuentran en estas universidades la oportunidad de desarrollo que no hubieran alcanzado de haberse ubicado estas nuevas instituciones en espacios cercanos a sus lugares de origen. En las Universidades Interculturales hay presencia de jóvenes de más de 40 pueblos indígenas de México y algunos de Latinoamérica. En conjunto atienden a 31 lenguas indígenas nacionales para su preservación y desarrollo.

Más de 430 instituciones para la formación de profesionales de la educación básica, de las cuales el 57% son públicas y el 43% particulares distribuidas en el territorio

nacional. En este subsistema se ofrecen programas de licenciatura, educación preescolar, primaria, primaria intercultural bilingüe, secundaria, especial, inicial, física y artística. En las escuelas normales superiores se ofrecen también programas de posgrado. En el ciclo escolar 2008-2009 el subsistema atendió a 150,000 estudiantes, lo que representa el 6 por ciento de la matrícula total del sistema. Las normales públicas cubrieron el 63 por ciento de la matrícula en este subsistema, mientras las normales particulares cubrieron el 37 por ciento restante.

Otras instituciones públicas de diversa naturaleza, autónomas y no autónomas, organizadas como universidades, colegios, centros de investigación y estudios avanzados, escuelas de música, centros de educación artística, etc. Entre las instituciones que se localizan en la Ciudad de México y su área conturbada destacan las siguientes: el Centro de Investigaciones y Estudios Avanzados del IPN, El Colegio de México, las escuelas del Instituto Nacional de Antropología e Historia y del Instituto Nacional de Bellas Artes, el Centro de Investigación y Docencia Económicas, la Universidad del Ejército y Fuerza Aérea, la Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía y el Colegio de Posgraduados de Chapingo. En este grupo se atendió una matrícula de 124 mil alumnos, equivalente al 5 por ciento del sistema.

1.2.- La Mercadotecnia en la Actualidad

La mercadotecnia está asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc.

Históricamente, la mercadotecnia ha sido empleada "bajo algo", en vez de "sobre algo". El departamento de mercadotecnia promovió la investigación de ésta en el siglo XX. En 1911, la empresa Publicaciones Curtís estableció el primer departamento de investigación comercial en Estados Unidos.

Actualmente, el departamento de investigación efectúa en forma adicional otras actividades, tales como el análisis de ventas, la administración y la mercadotecnia propiamente dicha. Otras empresas han combinado la investigación con la publicidad, servicios al consumidor y otras funciones dentro del departamento de mercadotecnia. Aunque la mercadotecnia activó la demanda donde era insuficiente y mala, esta actividad fue extrañamente recibida, pues se le tomó como un saco de engaños o como una amenaza al poder del Estado. Al respecto, los comerciantes sostienen que la producción debe ajustarse al mercado y no este mismo a la producción; igualmente, opinan que las funciones financieras no deben aplicar test ventajosamente comunes a aquellos gastos que crearon una larga carrera de buen futuro y penetración en el mercado.

Una vez que la mercadotecnia estuvo prósperamente establecida en la industria y entre los consumidores, empezó a ser usada en algunas empresas del transporte, como el ferrocarril y algunas líneas aéreas. Las empresas de aviación estudiaron las actitudes del viajero con la frecuencia del horario, manejo del equipaje, servicio de vuelo, confort de los asientos, etc. En consecuencia, los empresarios de las aerolíneas dejaron de pensar que eran sólo transportadores y su postura cambió al considerarse ahora como parte integral de un servicio más completo. La participación de la mercadotecnia crece lentamente y tiende a pasar de una actividad artesanal a una industria consolidada. Así, por ejemplo, dentro de la banca ha logrado ubicarse adecuadamente.

Si la llegada de la mercadotecnia significa algo, es precisamente la transición del comercio: de aquel predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador o consumidor. A través de la historia, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres básicas, aún en el siglo XX el concepto de Mercadotecnia, sin embargo, introdujo dos nuevos elementos en el comercio: primero un carácter más científico de administración y segundo, un motivo fundamental del servicio. El pensamiento mercadotécnico está considerado como una parte de la inteligencia humana y el desarrollo social; en la actualidad es más que una técnica comercial, más que una institución social.

CAPÍTULO II.- ANTECEDENTES DE LA EDUCACIÓN

En la India la mayor parte de la educación estaba en las manos de sacerdotes. La India fue la fuente del budismo, doctrina que enseñaba en sus instituciones a los niños chinos en edad escolar, y que se extendió por la mayoría de los países de Oriente. La educación en la antigua China se centralizaba en la filosofía, la poesía y la religión, de acuerdo con las enseñanzas de Kung-Fu-Tsé (conocido en occidente como Confucio), Lao-Tsé y otros filósofos. El sistema chino de una prueba civil, iniciado en ese país ya hace más de dos mil años, se ha mantenido hasta hoy, pues, en teoría, permite la selección de los mejores estudiantes para cargos importantes en el gobierno. Los sistemas de educación más antiguos conocidos tenían dos características comunes: enseñaban religión y mantenían las tradiciones del pueblo. En el antiguo Egipto, las escuelas de los templos enseñaban religión, pero también los principios de la escritura, ciencias, matemáticas y arquitectura.

La Educación ha tenido lugar en la mayoría de las comunidades desde las épocas más tempranas. Cada generación ha tratado de transmitir sus valores culturales y sociales, las tradiciones, la moral, la religión, los conocimientos y las habilidades para la próxima generación.

La historia de los planes de estudio de este tipo de educación refleja la historia de la humanidad en sí, la historia de los conocimientos, creencias, habilidades y las culturas de la humanidad. En las sociedades poco alfabetizadas, la educación se logró por vía oral y mediante la observación y la imitación.

En muchos inicios de civilizaciones, la educación se asociaba con la riqueza y con el mantenimiento de la autoridad, o con las filosofías, las creencias o la religión. En Mesopotamia, los primeros caracteres del sistema de escritura cuneiforme tomaban muchos años para llegar a dominarse. De este modo que sólo un número limitado de personas fueron contratadas como escribas y estaban capacitados para su lectura y su escritura. Sólo la descendencia real y los hijos varones de los ricos y de los profesionales tales como escribanos, médicos, o administradores del templo, iban a la escuela.

Las niñas tenían que quedarse en casa con sus madres para aprender tareas de limpieza y de cocina, y para cuidar a los niños más jóvenes. Más tarde, cuando una secuencia de comandos silábica se hizo más generalizada, una mayor parte de la población consiguió acceder al noble arte de leer y escribir y aún más tarde, en Babilonia, surgió la mayor biblioteca del mundo conocido. La epopeya de Gilgamesh, un poema épico de la antigua Mesopotamia se encuentra entre las primeras obras de ficción literaria.

Los romanos consideraban el uso de la retórica y la oratoria aspecto fundamental. Según Quintiliano, educador del siglo I, el adecuado entrenamiento del orador debía desarrollarse a partir del estudio de la lengua, la literatura, la filosofía y las ciencias, con particular atención en el desenvolvimiento del carácter.

La educación romana transmitió al mundo occidental el estudio de la lengua latina, la literatura clásica, la ingeniería, el derecho, la administración y la organización del gobierno.

2.1.- Antecedentes de la Educación Superior.

En el desarrollo de la educación superior durante la Edad Media, los musulmanes y los judíos desempeñaron un papel crucial, pues no solamente promovieron la educación dentro de sus propias comunidades, sino que también intervinieron como intermediarios del pensamiento y la ciencia de la antigua Grecia con los letrados europeos. Los centros de Toledo y Córdoba atrajeron la atención de todo el mundo civilizado de la época.

El renacimiento fue un período en que el estudio de las matemáticas y de los clásicos llegó a extenderse, como consecuencia del interés por la cultura clásica griega y romana que aumentó con el descubrimiento de manuscritos guardados en los monasterios.

Muchos profesores de lengua y literatura griegas emigraron desde Constantinopla a Italia, como es el caso del erudito de la cultura griega Manuel Chrysoloras en 1397.

Entre los interesados en llevar a la luz los manuscritos clásicos se destacaron los humanistas italianos Francisco Petrarca y Poggio Bracciolini.

Durante este período se dio gran importancia a la cultura clásica griega y romana enseñada en las escuelas de gramática latina que, originadas en la Edad Media, llegaron a ser modelo de la enseñanza secundaria en Europa hasta el inicio del siglo XX. De esta época datan las primeras universidades americanas fundadas en Santo Domingo (1538), Méjico (1550) y Lima (Perú), en 1551.

Las iglesias protestantes surgidas a partir de la reforma propuesta por Martín Lutero, en inicios del siglo XVI, establecieron escuelas en las cuales se enseñaba a leer, escribir, nociones básicas de aritmética, el catecismo en un nivel elemental, y cultura clásica, hebreo, matemáticas, y ciencias, en lo que se podría denominar enseñanza secundaria. En Suiza, otra rama del protestantismo fue creada por el teólogo y reformador francés Jean Calvino, cuya academia en Ginebra, establecida en 1559, fue un importante centro educativo. La moderna práctica del control de la educación por parte del gobierno fue diseñada por Lucero, Calvino y otros líderes religiosos y educadores de la Reforma.

Los católicos también siguieron las ideas educativas del renacimiento en las escuelas que ya dirigían o que promovieron como forma de respuesta a la creciente influencia del protestantismo, dentro del espíritu de la Contrarreforma. Esa síntesis se realizaba en los centros de la Compañía de Jesús, fundada por el religioso español San Ignacio de Loyola en 1540, con la aprobación del papa Pablo III. Los jesuitas, como son conocidos los miembros de esta congregación, promovieron un sistema de escuelas que han tenido un papel preponderante en el desarrollo de la educación católica en muchos países desde el siglo XVI: la llamada "Ratio Studiorum", que después se transformarían en las "Escuelas Pías", de San José de Calasanz.

2.2.- Antecedentes de la Educación Superior En México.

En México, la educación superior comienza en el siglo XVI cuando establece la Corona Española la Real y Pontificia Universidad de México por Cédula Real el 21 de septiembre de 1551, iniciándose los cursos el 25 de enero de 1553. De acuerdo a ello, en el periodo del primer liberalismo latinoamericano del siglo XIX hasta la época de José Vasconcelos, se transforman en “universidades de

Durante la época de la Colonia se fundaron diez universidades cada cien años, de las cuales desapareció una cuarta parte antes de 1825. En los siguientes ciento veinticinco años, se consolidaron cincuenta más para llegar a setenta y cinco. De 1950 a 1975, el número creció a 330, en 1980 ascendió a 400 y hasta 1985 llegó a 450. Por su parte la matrícula universitaria latinoamericana, se consigna que tuvo el siguiente comportamiento: en 1950 registró el número total de 266,692; en 1970 ascendía a 1 millón 640 mil; en 1975 llegó a 3 millones 648 mil; en 1980 ascendió a 4 millones 891 mil y en 1985 el número alcanzó la cifra de 6 millones 474 mil. En lo que corresponde a México, en 1950 el número era de 35 mil estudiantes; en 1960, ascendió a 78 mil; en 1970, llegó a 47, 600; cerca de 900 mil en 1980; y en 1985, 1 millón 207,800.

Por lo que se refiere al cuerpo docente, según cifras disponibles, en Latinoamérica era de 527 mil profesores en 1986, la mayoría de tiempo completo; mientras que, en México, registraba 1,500 profesores en 1960; 4,300 para 1970 y 3,900 en 1980.

Se abre paso a las universidades e institutos tecnológicos estatales como una opción a las universidades autónomas e incluso la Universidad Pedagógica Nacional (UPN), teniendo un compromiso institucional, al margen de los movimientos político social, los estudiantes o los profesionales están enfocados en lo fundamental al ejercicio de su carrera, encuadrados más al fortalecimiento de la estructura institucional.

Las universidades religiosas privadas se consideran como sitios para recobrar la credibilidad y alcanzar un reposicionamiento de clero católico, la educación superior tiene como fundamento la espiritualidad católica, por lo que sus egresados mantienen posturas conservadoras.

En el inicio de la presente década, específicamente en el 2003, se da a conocer el surgimiento de la llamada universidad intercultural bilingüe, en el municipio de San Felipe del Progreso, perteneciente al estado de México, previéndose que inicie sus actividades en los primeros meses del 2004. Es la primera de un proyecto gubernamental de un total de 10 contempladas para los estados de Oaxaca, Tabasco, Querétaro y Guerrero.

2.3.- Antecedentes de la Mercadotecnia.

La mercadotecnia se supone que es un proceso, por el cual se satisfacen los deseos sociales y cuyo origen viene del propio ser humano primitivo. Los primeros pobladores que vivían en cuevas satisfacían sus necesidades y se relacionaban los unos con los otros, creando núcleos familiares y grupos sociales, para intercambiar objetos o alimentos, se estable así el antecedente del mercado, dejando que unos individuos se especialicen en aquello que saben hacer mejor que los demás.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. Con el paso del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado no que cada hombre produce algunos artículos más de lo que necesita, pero carece de los demás productos.

En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o sea menos de lo que produce, existe la base para el comercio, y este, es el corazón de la mercadotecnia.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones

artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción prestando muy poca o ninguna atención a la mercadotecnia. De hecho, la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica de la mercadotecnia los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división de trabajo cuando un tipo de hombre de negocios empieza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre que actúa como ligazón entre productores y consumidores es el intermediario. Para hacer más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esa forma se crean los centros comerciales.

La mercadotecnia moderna nació asociada o como subproducto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el desarrollo de la población rural. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente paso del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. La mercadotecnia apenas se desarrolló durante la segunda mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se concentraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado generalmente excedía a la oferta de producto.

Pero en la época moderna cercana a nuestros tiempos, tanto en Europa como en América, influenciado por el avance de la revolución industrial, se le comienza a dar otro tipo de valoración al mercado y se focaliza más en la producción.

La producción se realizaba de forma muy rápida y llegaba a los consumidores también de forma rápida, apenas había tiempo de pararse a ver si el producto satisfacía o no las necesidades, y en qué medida. Fue quizás a raíz de una crisis economía mundial, que a primeros del siglo XX la producción llegó a unos valores mínimos, y entonces se pudo pararse a mirar que es lo que se estaba produciendo. Fueron las propias universidades las que se encargaron de los estudios y análisis de

mercado, aparecieron todo tipo de teorías mercantiles y a mediados del siglo XX cuando las campañas a gran escala comenzaron a surgir como nuevo sistema mercantil.

También coincide en el tiempo con la aparición de la palabra mercadotecnia, de ahí que digamos que el antecedente de la mercadotecnia venga de mediados del siglo XX.

Aparece también como una ayuda extra los grandes medios de comunicación como la radio, la televisión y el cine. Son medios que llegan a las masas y a través de los cuales se pueden lanzar los productos. Cualquier variación de un eslogan o de un color o cualquier matiz que se escape a la vista puede afectar una gran masa de millones de personas, y un pequeño porcentaje de millones de personas es un gran porcentaje.

2.4.- Antecedentes de la Universidad Autónoma de Nayarit.

Fue a partir del Siglo XIX cuando en el entonces Distrito Militar de Tepic, se hicieron los primeros intentos para crear planteles educativos de Nivel Medio Superior; así, en 1870, la Compañía General Lancasteriana de México, designó tres socios corresponsales radicados en Tepic, los cuales se instalaron en Delegación, para crear preceptores de instrucción primaria, expidiendo títulos magisteriales. Ocho años después, se establece un Liceo de Enseñanza Secundaria y Preparatoria.

En 1925 dan inicio los antecedentes jurídicos de la Universidad Nayarita, con la promulgación de los Decretos 384, 385 y 419 por medio de los cuales los gobernadores Felipe C. Ríos y Ricardo Velarde constituyen las escuelas Normal Mixta, de Jurisprudencia y Preparatoria respectivamente. Desde entonces y hasta la promulgación de Ley Orgánica de la Universidad Autónoma de Nayarit en 1985, la legislación educativa de nivel medio y superior en nuestro estado, se han modificado para adecuarse a las circunstancias que en materia educativa hemos vivido.

En 1927, con la promulgación del Decreto 631, el Gobernador Francisco Ramírez Romano funda nuevamente la Escuela Preparatoria, porque la anterior desapareció por falta de apoyo económico.

Para 1930 con la Ley de Fundación del Instituto del Estado y del Consejo Superior de Educación, expedida por el Gobernador Luis Castillo Ledón, se da el primer antecedente de la Universidad Nayarita; en 1955 el Gobernador José Limón Guzmán mediante Decreto 3805 incorpora al Instituto del Estado, la Escuela de Jurisprudencia y durante los años 1958 y 1959 el Gobernador Francisco García Montero, con la promulgación de los Decretos 4067Bis y 4131, establece dentro del Instituto las escuelas Normal Superior y de Enfermería respectivamente.

El 21 de junio de 1939, siendo Rector del Instituto el Lic. José Luis Herrera (1938-1945), se estableció el Curso Femenil de Enfermería Rural, primer antecedente de la que hoy es la Escuela de Enfermería y Obstetricia, habiendo sido solemnemente inaugurado por Don Lázaro Cárdenas, presidente de la República. En la misma administración, se funda la propia Escuela de Enfermería, así como dos más, siendo las de Peritos Agrícolas o Guardias Forestales y la Escuela Pre vocacional, Industrial, Comercial y de Enseñanzas Especiales; constituyendo este último plantel, el antecedente de lo que actualmente es la Escuela de Comercio y Administración.

En 1962 la actual Universidad Nayarita da otro paso en su consolidación, cuando el Gobernador Francisco García Montero, promulga el Decreto 4466 que contiene la Ley Orgánica del Instituto de Ciencias y Letras de Nayarit, al que le confiere personalidad jurídica como organismo público descentralizado, para impartir enseñanza preparatoria y profesional, fomentar la investigación científica y social, capacidad para adquirir y administrar sus bienes, libertad de cátedra y de investigación, además de que estableció como obligación de los poderes públicos el de proporcionar al Instituto apoyo suficiente para ejercer sus funciones. Con el Lic. Salazar Valdivia, se fundó la Escuela Comercial Bancaria, conocida en la actualidad como Escuela de Comercio y Administración.

En 1966 con el Decreto 4783 promulgado por el Gobernador Julián Gascón Mercado, se crea el Patronato de la Ciudad de la Cultura Amado Nervo y en 1969, con la promulgación del Decreto 5162, promulgado también por el Gobernador Julián Gascón Mercado, se establece la Universidad de Nayarit mediante la Ley Orgánica contenida en dicho Decreto, consolidando definitivamente con ello la labor iniciada en 1925 por los Gobernadores Felipe C. Ríos y Ricardo Velarde.

La presidencia de dicho Patronato recayó en el Dr. Ignacio Cuesta Barrios, quien fue Rector del Instituto de Ciencias y Letras de 1967 a 1969; en esta época, se logró la construcción dentro de la Ciudad de la Cultura “Amado Nervo”, de varias instalaciones, destacando la Escuela Preparatoria No. 1, los edificios de las Escuelas de Agricultura, Odontología, Leyes, Comercio y Administración, y se inició la construcción de la Escuela de Oceanografía y la Torre de Rectoría; igualmente se construyó el Mesón de los Deportes, estableciéndose campos deportivos y las principales avenidas, toda el área destinada a dicha ciudad cultural que abarca una superficie de 65 hectáreas de terrenos que correspondían al Ejido Los Fresnos, localizados al sur de la Ciudad de Tepic y al margen izquierdo de la carretera Tepic-Compostela-Puerto Vallarta.

Tocó al propio Dr. Julián Gascón Mercado, la creación de la Universidad de Nayarit, a través de la promulgación por el Congreso local, del Decreto No. 5162, por medio del cual se expidió la Ley Orgánica de la Universidad de Nayarit, el 19 de agosto de 1969, siendo su primer Rector, el mismo Dr. Ignacio Cuesta Barrios.

Nace a partir de esa fecha, la Universidad de Nayarit, con las escuelas de Derecho, Agricultura, Comercio y Administración y Odontología, todas ellas de Nivel Superior; así como la de Enfermería y Obstetricia del nivel medio terminal y las Escuelas Preparatorias de Tepic, Santiago, Acaponeta, Tecuala, Tuxpan e Ixtlán del Río.

Posteriormente, siendo Gobernador del Estado el Lic. Roberto Gómez Reyes y Rector de la Universidad el Lic. Alfredo Corona Ibarra (1970-1971), inician su funcionamiento las Escuelas de Oceanografía, Economía y de Turismo, además se establece el Departamento Técnico Pedagógico como instrumento de Planificación,

Programación y Coordinación en las actividades de la Enseñanza Medio Superior y Superior, y se reglamenta y formaliza la constitución del Patronato de la Universidad de Nayarit.

En la administración rectoral del Dr. Joaquín Cánovas Puchades (1971-1973), se adicionan a las escuelas existentes otras nuevas, siendo éstas la de Ciencias Químicas y de Medicina Veterinaria y Zootecnia, así como la Preparatoria de Compostela. En esa época, y por acuerdo del Consejo General Universitario, se establecen una serie de Reglamentos, que en apoyo y acatamiento a la Ley Orgánica, encuadran las normas de operación de los distintos campos del quehacer universitario.

De 1973 a 1974, fue Rector el Lic. Pedro Ponce de León, durante este lapso, la Escuela de Oceanografía se convirtió en Escuela de Ingeniería Pesquera, trasladando sus instalaciones a la Bahía de Matanchén, del Municipio de San Blas, además, se crean las Preparatorias de Ahuacatlán y Villa Hidalgo.

Es en 1975, durante el gobierno del Lic. Roberto Gómez Reyes, cuando se da otro paso importante en la consolidación universitaria al decretarse la autonomía universitaria con la reforma de varios artículos de la Ley Orgánica, dotando a los órganos de la Universidad con capacidad para darse sus formas de gobierno, estructura, atribuciones, sanciones y todo aquello que estimaran necesario para desarrollar el quehacer universitario. Autonomía que por cierto no llegó a consolidarse, pues una parte de la comunidad universitaria que dirigió el Gobierno de la Universidad desde finales de los setentas hasta mediados de los ochentas, lo hizo desconociendo la legislación universitaria producto de la reforma de 1975.

Diez años después, en 1985 se decreta la Ley Orgánica de la Universidad Autónoma de Nayarit, vigente hasta 2003, que, si bien resolvió un problema legal, creó otros, porque no estableció las previsiones que para incorporar los avances que en el terreno científico, sobre todo educativo, se va desarrollando en la sociedad, lo que trajo consigo confusiones y excesos en la reglamentación al buscar subsanar las lagunas legales de la legislación orgánica universitaria, el rango de cambio

estructural. Sin duda alguna que la renovación de la educación universitaria es posible porque su alcance depende en gran medida de nuestra claridad y decisión, y no la podemos eludir ni tampoco posponer si no queremos perder el momento coyuntural en el cual se están dando los cambios.

2.5.- Antecedentes de la Unidad Académica de Contaduría y Administración.

La Actual Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Nayarit, tuvo su antecedente en la Escuela de Banca y Comercio que dependía del Instituto de Ciencias y Letras, la cual formaba alumnos a nivel técnico con duración escolar de 3 años. Esta escuela estuvo ubicada en la casa FENELON, por la calle Lerdo entre Zacatecas y San Luis, en la zona centro de nuestra ciudad.

El 19 de agosto de 1969, en la misma fecha en que se creó la Universidad Autónoma de Nayarit, nace la Escuela Superior de Comercio, ofertando la carrera de Contador Público y Auditor, y a partir del 1991, cambia la denominación por la de Licenciado en Contaduría; en ese mismo año se crea la Licenciatura en Administración; y en 2003 la Licenciatura en Mercadotecnia.

En el año de 1998, siendo Escuela Superior de Comercio y Administración se implementan los Posgrados, pasando así a denominarse Facultad de Contaduría y Administración. En la actualidad se ofrecen las Maestrías en Finanzas, Maestría en Impuestos y Maestría en Ciencias Administrativas, con formación en Recursos Humanos, Mercadotecnia y Administración Pública.

A finales del año 2002, la Universidad inicia un proceso de reforma académica y administrativa que cambió la denominación de escuela, dando lugar a la ahora Unidad Académica de Contaduría y Administración.

La Unidad Académica de Contaduría y Administración, ofrece tres programas a nivel licenciatura, que son: Contaduría, Administración y Mercadotecnia. Se ubica en el campus universitario central y tiene extensiones en Acaponeta y Ahuacatlán, Nayarit. Pertenece al Área de Ciencias Económicas y Administrativas y es la más poblada de

la Universidad; se rige por la Ley Orgánica del 2003, donde el Consejo General Universitario es el máximo órgano de gobierno y, en lo interno, por el Consejo de Unidad Académica el cual se integra por igual número de alumnos y docentes, además de una representación de los trabajadores administrativos y manuales.

Según las más recientes estadísticas oficiales, la UACyA cuenta con una población total (campus central, unidad norte y unidad sur) de 2722 estudiantes de licenciatura y 153 de postgrado. La proporción respecto de cada programa académico es del 52 % para Contaduría, 36 % para Administración y 12% para Mercadotecnia, con tendencia creciente de las dos últimas carreras. En el campus central se reportan 2102 estudiantes en total, de los que 524 son del TBU, 845 de Contaduría, 521 de Administración y 212 de Mercadotecnia. En el campus central, el Programa Académico de Contaduría cuenta con 35 docentes, de los que 24 son de Tiempo Completo, 2 se encuentran en proceso de prejubilación y 9 son docentes por Hora, Semana, Mes. El PA de Administración cuenta con 28 docentes de los que 18 son TC, 2 MT y 8 HSM. El PA de Mercadotecnia cuenta con 28 docentes, donde 14 son TC, 1 MT y 13 HSM. Los grupos se conforman por 40 alumnos en promedio por aula. Las carreras tienen una mayor afluencia de alumnos del sexo femenino en una proporción aproximada de 2 hombres por cada 3 mujeres.

A partir del 2003 y con la reforma la institución, cambia su denominación a Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA); y habiendo logrado el nivel 1 de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), así como de los Consejo para la Acreditación y la Enseñanza de la Contaduría y Administración (CACECA), esta última certificación es por un periodo de cinco años y se tendrá que estar renovando por medio de evaluaciones que demuestren la calidad en los servicios de educación que brinda la Unidad Académica en sus diversos programas.

La presencia de la UACyA, en el ámbito académico nacional se consolidó, a través de la participación de sus docentes en redes de cuerpos académicos y de la participación en eventos de investigación nacional e internacional.

Desde 2006, la Unidad Académica ostenta la Dirección Regional de la Zona IV Centro Occidente, así mismo participa activamente en el Consejo Directivo Nacional de la Asociación Nacional de Escuelas y Facultades de Contaduría y Administración (ANFECA), lo que ha dado como resultado la consolidación de eventos como los Maratones de Conocimiento, la Certificación de Académicos, el espíritu emprendedor, las Academias ANFECA, en donde participan activamente docentes y estudiantes, se hace presencia activa con la Presidencia de la Asociación de Profesores de Contaduría y Administración de México, organizando el IX Congreso Nacional de la APCAM; así mismo se fue sede de la XLIX Asamblea Nacional de la ANFECA y del 5° Congreso Internacional de Análisis Organizacional de la Universidad Autónoma Metropolitana, en la Asociación Latinoamericana de Escuelas y Facultades de Contaduría y Administración (ALAFEC), se ha participado en 2 reuniones de directivos en la ciudad de Santiago de Chile en el 2008 y en la ciudad de Quito, Ecuador en 2009, lo que ha permitido la internacionalización de la institución por medio de convenios de intercambio de estudiantes y maestros en las diferentes instituciones pertenecientes a esta importante asociación.

De esta manera la Unidad Académica de Contaduría y Administración se hace presente en el ámbito local, regional, nacional e internacional fortaleciendo la imagen y pertinencia de la Universidad Autónoma de Nayarit.

CAPÍTULO III. LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NAYARIT

La educación superior del futuro se concibe como una puerta de acceso a la sociedad del conocimiento, quizá la puerta más importante por su situación privilegiada para la generación y transmisión del saber humano.

Hace sólo algunas décadas, un título universitario, además de dar prestigio personal a su poseedor, le abría prometedoras perspectivas de empleo y movilidad social. Sin embargo, en la actualidad, como resultado de la globalización, las nuevas tendencias en el mercado laboral, los vaivenes económicos y la introducción de nuevas tecnologías en la producción de bienes y servicios, dicha situación ha cambiado radicalmente.

El programa Nacional de Educación recomienda proseguir el crecimiento de la Educación Superior con Calidad y equidad, ampliar y diversificar las oportunidades de acceso acercando la oferta educativa; sugiere flexibilizar los programas educativos e incorporarles el carácter integral, propiciar el aprendizaje continuo, fomentar el desarrollo de la creatividad, resaltando el papel facilitador de los maestros e impulsando la formación en valores; reforzar los esquemas de evaluación para garantizar que los egresados cuenten con los conocimientos, competencias y valores éticos correspondientes a su profesión; logrando que los profesores cuenten con formación tanto académica como pedagógica adecuada y actualizada, así como favorecer mecanismos eficaces de participación de la sociedad en el desarrollo de la educación Superior.

En este contexto, la Universidad Autónoma de Nayarit, decidió proponer un nuevo modelo académico orientado a la flexibilización por créditos, inter y multidisciplinario, lo que significó la apertura de las disciplinas dentro de una misma área del conocimiento, sin renunciar a la estructura base de sus profesiones. Para lograr esta transformación, se diseñó el Plan Maestro denominado “Documento Rector para la Reforma Académica”, mismo que implicó una reestructura curricular de sus programas académicos basados en competencias. Dichos programas fueron

diseñados contando con un sistema de indicadores de desempeño que garantice una mayor calidad educativa

Los planes de estudio están diseñados por 3 áreas de formación, estructura curricular que permite la flexibilidad y garantizan el logro de un perfil de egreso con los conocimientos, valores, capacidades y habilidades para el ejercicio de una determinada profesión, desde una visión integradora explicativa y aplicada de carácter multi e interdisciplinario. Estas áreas formativas son: Básica, Disciplinar y Profesionalizante, y Optativa Libre.

3.1. Fundamentación General.

Problemática social de referencia y estudios diagnósticos del entorno relacionados con el quehacer profesional.

La creación de la Licenciatura en Mercadotecnia permite que la sociedad en su conjunto pueda aprovechar un desarrollo económico y efectos multiplicadores tales como, mejoramiento en condiciones laborales, incremento de la productividad, mayor proyección de la empresa en los mercados, mejoramiento en la problemática actual de las organizaciones, entre otros. Asimismo, los Licenciados en Mercadotecnia estarán en condiciones de brindar a través de la aplicación de sus conocimientos y estrategias un beneficio potencial a las organizaciones empresariales de la localidad.

Las funciones de Mercadotecnia se han configurado como una actividad de suma importancia dentro de las organizaciones empresariales los países desarrollados y no lo es menos en nuestro país y en el Estado Nayarit de manera particular, donde la política actual implementada por el gobierno estatal es apoyar y fortalecer las estructuras organizacionales para el desarrollo económico, lo que permite una expansión de la economía, no solamente dentro del entorno nacional, sino a nivel internacional.

Con la visión de aprovechar las oportunidades que brindan los mercados nacionales e internacionales, los dirigentes empresariales deben ser conscientes de contar con

profesionistas en el área de la Mercadotecnia, cuya función primordial, entre otras cosas, será el contribuir desde su ámbito laboral, al desarrollo de proyectos viables en el campo de la Mercadotecnia, que mejoren las condiciones económicas y laborales de las organizaciones encaminadas hacia un sano crecimiento y mejores niveles de proyección. Sin perder de vista no solo los intereses del empresario y de los trabajadores, sino también la satisfacción de las necesidades del cliente.

Es por ello que la Unidad Académica de Contaduría y Administración a través de la Universidad Autónoma de Nayarit, conscientes de esta realidad, ha considerado la importancia de ofrecer esta licenciatura a los bachilleres que requieran contar con las herramientas y habilidades para enfrentar los nuevos retos que plantea la sociedad actual.

3.2.- Visión.

La licenciatura en Mercadotecnia será reconocida a nivel regional y nacional por su capacidad de generar profesionistas con un amplio dominio de las actividades relacionadas con la comercialización de bienes y servicios, su espíritu innovador, su capacidad creativa y su sentido de responsabilidad social.

3.3.- Perfil De Ingreso.

El aspirante a la carrera de licenciatura en mercadotecnia debe contar preferentemente con:

- Conocimientos. - En el área económica administrativa, aspectos teóricos de la mercadotecnia que le permitirán desarrollar una visión global de la misma.
- Intereses. - Por las técnicas de indagación, de diseño, de gestión y desarrollo de la creatividad e inventiva en los diferentes sistemas y el comercio, que le permitan comprender el funcionamiento de mercados, la promoción y ventas.

- Aptitudes y Habilidades. - De comunicación intra e interpersonal, de razonamiento y dominio del lenguaje verbal y simbólico, de relaciones espaciales y gráficas, para visualizar representaciones; la observación, la discriminación y la sistematización de la información y de razonamiento matemático.
- Actitudes. - Gusto por el estudio de los componentes del mercado con espíritu emprendedor y de servicio hacia la sociedad, durante el ejercicio de su profesión con sentido ético y responsable.

3.4.- Requisitos de Egreso.

- Acreditar el total de créditos de la Licenciatura de Contaduría de 374, Licenciatura de Administración de 385 y para la Licenciatura de Mercadotecnia 371.
- Acreditar un total de 80 puntos de lengua extranjera (EXACRI).

Según el Reglamento de Administración Escolar de la Universidad Autónoma de Nayarit en su Capítulo IV Del Egreso y Titulación.

Características de la formación profesional y sus ámbitos de impacto.

En el ámbito del sector privado y público, el Licenciado en Mercadotecnia puede desarrollarse en empresas industriales, comerciales o de servicio; su actividad se ejerce en ventas, investigación de mercados, publicidad y distribución de productos. Puede ser asesor externo para las empresas en el área de mercadotecnia y su formación debe tener un enfoque dirigido al cliente y orientado al servicio. Esto le permitirá desarrollarse en empresas industriales o de servicios, o en la administración de su propio negocio, en las áreas de:

- Mercadotecnia y ventas.

- Comercialización.
- Planeación estratégica e inteligencia de mercados.
- Publicidad y promoción

Perfil de Egreso.

El egresado de Mercadotecnia en la Universidad Autónoma de Nayarit, promoverá el desarrollo del mercado en el que opera la organización, a través del análisis del entorno tanto social como económico, sus interrelaciones con los contextos nacional e internacional, por lo que estará preparado para diseñar e implementar estrategias de comercialización, planes y programas de mercadotecnia, diseñar y administrar líneas de productos en todo tipo de organizaciones, crear y supervisar sistemas de redes de ventas y distribución, realizar investigaciones de mercado, estrategias de promoción y publicidad y crear estrategias para posicionar marcas, bienes y/o servicios, mostrando siempre una actitud humanista, ética y responsable, con apego a las leyes, normas y principios que rigen nuestro país.

Se fomentará la actitud positiva ante las actividades que habrá de ejecutar en los ámbitos de trabajo en los que se desarrollará y desarrollar un espíritu que estará abierto al cambio, con una fuerte disposición al trabajo en grupo, siendo participativo y crítico y constituyéndose en un verdadero agente de cambio, con profundo respeto hacia las personas, las instituciones, procurando desarrollar una cultura emprendedora que permita acrecentar los resultados de su desempeño.

El licenciado en mercadotecnia contará con conocimientos sobre:

- Los conocimientos sociales y económicos, así como los avances tecnológicos que afectan a las empresas y sus estrategias de comercialización.

- Los factores internos que afectan las decisiones administrativas de la empresa en lo general y las de comercialización en lo particular.
- Los aspectos teóricos de la Mercadotecnia que le proporcionen una visión integral de la misma.
- Los procesos que lo ayuden a la identificación de los mercados, para que pueda sustentar las estrategias de comercialización adecuadas a la empresa.
- Los modelos que faciliten la evaluación de proyectos de inversión.
- Las teorías que faciliten la promoción de los bienes y servicios en los mercados nacionales e internacionales.

Habilidades en:

- Fijar objetivos y planes acordes a las posibilidades y recursos de la empresa donde labora.
- Aplicar los modelos adecuados que faciliten la administración, desarrollo y evaluación de satisfactores de bienes y servicios en los diferentes mercados a los que concurra la organización en donde labore.
- Identificar los riesgos y oportunidades del mercado.
- Desarrollar su creatividad para resolver problemas de manera innovadora, y desarrollar estrategia de mercadotecnia y comercialización acordes a la situación que guarde la empresa en el mercado.
- Desarrollar estrategias de calidad en el servicio al cliente.
- Desarrollar Investigaciones mercadológicas.
- Desarrollar campañas publicitarias y promociones.

Actividades para:

- Contribuir de manera solidaria con los sectores más necesitados del país.
- Colaborar en la elevación del bienestar de la sociedad en general.
- Desarrollar una postura crítica, creativa, innovadora e integradora con relación a modelos y sistemas de comercialización.
- Ejercer su profesión de una manera responsable dentro de un marco de valores.
- Solucionar problemas con iniciativa.

Competencias para:

- Analizar el comportamiento del mercado.
- Diagnosticar las preferencias del consumidor.
- Determinar la viabilidad de la implementación de productos.
- Generar nuevas necesidades de consumo en el mercado.
- Realizar investigaciones de mercado.
- Implementar campañas publicitarias en los diferentes sectores.

Áreas de desempeño laboral

El objetivo de esta carrera es formar profesionales para: Desempeñarse en instituciones públicas, en dependencias y entidades integrantes de la administración pública federal, estatal, paraestatal, municipal y en empresas privadas realizando actividades de evaluación de proyectos y selección de estrategias publicitarias para la introducción y permanencia de productos o servicios en el mercado, además de la

consultoría independiente.

3.5.- Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia

Modalidad

Escolarizado y semiescolarizado.

Propósito de Formación

Formar profesionistas íntegros, competitivos y comprometidos con el desarrollo del área de mercadotecnia, capaces de diagnosticar, planear, analizar, proponer, coordinar, gestionar, programar, evaluar e implementar estrategias mercadológicas que le permitan participar en cualquier tipo de organización, pública o privada; con base en fundamentos teóricos, metodológicos, técnicas mercadológicas y su habilidad para adaptarse a los diferentes entornos. Con una actitud ética, responsable y colaborativa.

Perfil de ingreso

El aspirante al ingresar a la licenciatura en mercadotecnia deberá mostrar interés en el desarrollo de las organizaciones.

Conocimientos de cultura general, español, matemáticas, inglés básico, historia e informática.

Aptitudes como: interés por las actividades administrativas y comerciales, de investigación, análisis, creatividad entre otras.

Las actitudes más relevantes que deberá exhibir son: responsabilidad social, superación profesional y compromiso con el desarrollo sustentable.

Perfil de egreso

El licenciado en Mercadotecnia contará con competencias profesionales integradas que le permitirán desarrollarse en diversas áreas de la mercadotecnia, tanto en el ámbito estatal, nacional e internacional.

Las características de formación del licenciado en mercadotecnia son:

- Gestionar información en los mercados locales, nacionales e internacionales respecto a lo que acontece en materia de mercadotecnia.
- Identificar las áreas de oportunidad que permitan fortalecer o innovar el desarrollo de nuevos productos.
- Desarrollar estudios de mercado a través de la aplicación del método científico y el desarrollo de técnicas de investigación cuantitativa y/o cualitativa.
- Diseñar e implementar estrategias comerciales, así como negociación, administración de la fuerza de ventas, emprendedurismo, servicio al cliente, políticas, entre otras.
- Participar e integrarse en equipos multidisciplinarios y colaborativos, con habilidades directivas, de planeación, organización y control.
- Crear y desarrollar la imagen corporativa e implementación de estrategias de comunicación en la industria, comercio, servicios, administración pública, entre otros.

Campo ocupacional y mercado de trabajo

Ámbitos donde el Licenciado en Mercadotecnia será capaz de desempeñarse:

- Consultor en el área de mercadotecnia:

- Sector público- consultor interno
- Sector privado- consultor interno
- Banca privada
- Instituciones financieras (como son cajas de ahorro y financieras)
- Gerente del área de mercadotecnia en una empresa consultora.
- Investigación de mercado en empresas de servicios, empresas manufactureras, agencias de investigación de mercado, instituciones políticas, empresas sin fines de lucro (asociaciones civiles y dependencias de gobierno).
- Publi-relacionista en instituciones políticas, empresas de servicios, empresas manufactureras, empresas sin fines de lucro (asociaciones civiles y dependencias de gobierno), gerente de relaciones públicas en el sector privado.
- Ventas en empresas comercializadoras, empresas de servicios, empresas industriales, gerentes de ventas, coordinador de ventas

Está constituida por las unidades de aprendizaje específicos y fundamentales de un programa de formación profesional para la adquisición de los conocimientos teóricos, metodológicos, técnicos e instrumentales; así también, proporcionará las experiencias prácticas que consolidan y dotan de un carácter distintivo a las profesiones y caracterizan el perfil de egreso de cada una de las opciones formativas a través del servicio social y las prácticas profesionales.

Esos contenidos y los aprendizajes mínimos correspondientes deberán estar organizados siguiendo una lógica epistemológica que dé cuenta del desarrollo de la(s) disciplina(s), sus relaciones con otras, y de la complejidad y evolución de los objetos de estudio y fenómenos que abordan. Unidades de aprendizaje que las

comprenden:

ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS

Área de formación	Créditos	%
Tronco Básico Universitario	28	7.6
Tronco Básico de Área	76	20.5
Disciplinar	196	53.0
Servicio social	15	4.1
Prácticas profesionales	20	5.4
Optativas libres	35	9.5
Totales:	370	100

Tronco Básico Universitario

Clave	Unidad de aprendizaje	Créditos
TBU100	Desarrollo de Habilidades del Pensamiento	5
TBU101	Tecnologías de la Comunicación y Gestión de la Información	6
TBU102	Sociedad e Identidad Universitaria	6
TBU103	Lenguaje y Pensamiento Matemático	6
TBU104	Lengua Extranjera (Inglés)	5
Totales Tronco Básico Universitario		28

TRONCO BÁSICO DE ÁREA

Clave	Unidad de aprendizaje	Créditos
TBEA200	Contabilidad Básica	6

Clave	Unidad de aprendizaje	Créditos
TBEA201	Introducción a la Administración	9
TBEA202	Fundamentos de Derecho	9
TBEA203	Informática	6
TBEA204	Matemáticas Básicas	6
TBEA205	Sociología	9
TBEA206	Bases Teóricas de la Investigación Científica	6
TBEA207	Introducción a la Teoría Económica	9
TBEA208	Matemáticas Financieras	8
TBEA209	Estadística	8
Totales Tronco Básico de Área		76

DISCIPLINAR

Clave	Unidad de aprendizaje	Créditos
EAME300	Proceso Administrativo	6
EAME301	Registro Contable Básico de Operaciones	8
EAME302	Administración Estratégica	6
EAME303	Costos para la toma de decisiones	6
EAME304	Derecho Mercantil	9
EAME305	Microeconomía	8
EAME306	Derecho del Trabajo	9
EAME307	Estadística Aplicada	6

Clave	Unidad de aprendizaje	Créditos
EAME308	Fundamentos de Mercadotecnia	9
EAME309	Investigación de Operaciones	6
EAME310	Administración de la Fuerza de Ventas	9
EAME311	Análisis e Interpretación de Estados Financieros	6
EAME312	Creación y Desarrollo de Nuevos Productos	6
EAME313	Metodología de la Investigación Aplicada	6
EAME314	Presupuestos	6
EAME315	Administración Financiera de Capital de Trabajo	6
EAME316	E-Bussines	6
EAME317	Imagen Corporativa	9
EAME318	Mercadotecnia Social y de Servicios	9
EAME319	Servicio al Cliente	6
EAME320	Administración Estratégica Financiera	6
EAME321	Estrategia Producto-Precio	6
EAME322	Investigación de Mercados	6
EAME323	Conducta del Consumidor	6
EAME324	Distribución Logística	6
EAME325	Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión	6

Clave	Unidad de aprendizaje	Créditos
EAME326	Mercadotecnia Estratégica	6
EAME327	Problemas Económicos de México	6
EAME328	Publicidad	6
Total de créditos		196

SERVICIO SOCIAL

Clave	Unidad de aprendizaje	Créditos
SSME01	Servicio Social	15
		15

PRÁCTICAS PROFESIONALES

Clave	Unidad de aprendizaje	Créditos
PPME01	Prácticas Profesionales	20
		20

OPTATIVAS LIBRES

Clave	Unidad de aprendizaje	Créditos
EAMO500	Administración de la Calidad	9
EAMO501	Administración de Recursos Humanos	9
EAMO502	Comportamiento Organizacional	9
EAMO503	Comunicación Organizacional	6
EAMO504	Emprendedores	6
EAMO505	Estadística	6

Clave	Unidad de aprendizaje	Créditos
EAMO506	Inteligencia Emocional y Desarrollo Humano	6
Créditos requeridos		35

CAPÍTULO IV. UNIVERSIDADES DEL PAÍS QUE OFERTAN LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

4.1. ITESO.

A mediados del decenio de los 50, en Guadalajara no existía una universidad jesuita. Padres de familia de los estudiantes del Instituto de Ciencias reunieron esfuerzos para que esta Casa de Estudios tomara forma. Entre otras implicaciones, algunos jesuitas que formaban parte de la que era la única universidad católica en Guadalajara, decidieron unirse a las filas del ITESO. Este contexto hizo polémica la fundación del ITESO, y sirvió para señalar la participación determinante de la Compañía de Jesús en el proyecto. Las primeras instalaciones del ITESO se ubicaron frente a la Rotonda de los Hombres Ilustres.

Ante la dificultad de conseguir fondos para la construcción de una alberca (1957), se determinó que los padres de la Compañía de Jesús deberían dedicarse a su labor educativa, por lo que surge el “Patronato Pro Mejoras del Instituto”. La idea crece y para rematar los trabajos del patronato se sugirió el nacimiento de un instituto de estudios superiores como una alternativa para los próximos egresados del Instituto de Ciencias. El Cardenal José Garibi Rivera mostró entusiasmo por la posibilidad de que una universidad católica se abriera en la ciudad. En abril se reunieron el Padre Manuel Aceves Araiza, Viceprovincial de la región norte en aquel entonces; y el Padre Luis Hernández Prieto, luego de observar el patronato del Instituto Tecnológico de Monterrey y concluyeron que deberían trabajar en un plan a cinco años, en los que el patronato se abocara a reunir fondos para construir y equipar edificios, así como sostener la institución. El 31 de julio, Día de San Ignacio de Loyola, se firmó el acta constitutiva. Ciento once socios fundadores signaron el documento, entre ellos José Aguilar Figueroa, donador de los terrenos donde actualmente está el campus. Así nace el ITESO.

Actualmente, el ITESO ofrece 27 programas de licenciatura, 2 de especialidades, 13 de maestría y 3 doctorados. La matrícula del ITESO es de alrededor de 8,000

estudiantes. La Universidad cuenta solo con un campus, el cual está ubicado al sur de la Zona Metropolitana de Guadalajara en las inmediaciones de Tlaquepaque, donde se encuentran sus diversas instalaciones.

MISION

El Programa Joven Empresario Universitario busca formar y desarrollar empresarios comprometidos socialmente que propicien la generación de empleos de calidad a través de empresas competitivas, sufragando por medio de capacitación y asesoría los altos índices de incidencia de las empresas que inician mediante una metodología de incubación y seguimiento.

VISION

Formar una red estatal de incubadoras tradicionales en la región centro occidente del país y en la AUSJAL (Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina) con un modelo propio de incubación acreditado, logrando la autosuficiencia financiera e incubando proyectos de empresas viables y competitivos debidamente sustentados que tendrán alta probabilidad de perdurar y desarrollarse largamente en el mercado.

OBJETIVO

Propiciar la generación de nuevas empresas y de nuevos empleos mediante el apoyo a la elaboración de planes de negocio, capacitación a emprendedores, consultoría profesional, asistencia técnica e incubación de empresas para la puesta en marcha y seguimiento de las mismas. Generar una cultura emprendedora empresarial con formación integral que contribuya a la mejora de las condiciones económicas,

productivas y laborales del Estado de Jalisco, para lograr la competitividad sustentable en la región centro- occidente del país.

Esta carrera forma profesionales capaces de identificar oportunidades, plantear problemas, proponer soluciones creativas, implantar estrategias, dirigir y administrar procesos de intercambio de bienes y servicios que generen valor para consumidores, clientes, empleados, proveedores, inversionistas y sociedad en general. Personas con un amplio sentido de responsabilidad social, conciencia ética y preocupación por el medio ambiente.

PLAN DE ESTUDIOS

Asignaturas básicas
Dirección de mercadotecnia global.
Comportamiento del consumidor global.
Entorno económico.
Visión estratégica.
Asignaturas aplicadas.
Investigación de mercados.
Precios y finanzas.
Mercadotecnia de servicios.
Desarrollo de productos.

Estructurado en 14 asignaturas en tres áreas, el programa académico permite al estudiante trabajar su proyecto personal, con asesoría de los investigadores de la maestría.

Área complementaria
Análisis del comercio internacional.
Logística y cadenas de distribución.
Comunicaciones integrales de mercadotecnia.
Comercialización estratégica.
Mercadotecnia relacional.
Tópicos especiales de mercadotecnia.

El alumno deberá elegir y aprobar dos asignaturas del siguiente listado y otras dos de la oferta general de la universidad para los posgrados o en intercambio académico.

Área de proyectos
Seminario de grado I.
Seminario de grado I

4. 2. Universidad De Guadalajara (CUCEA)

A partir del arribo de Colón a estas tierras se expandió por ellas la cultura europea y, consecuentemente, se establecieron las universidades. En congruencia con el modelo de organización medieval particularmente el de las universidades españolas, aparecieron en el suelo americano las primeras universidades del continente en el siglo XVI. Fue así que se fundó en 1538 la Universidad de Santo Tomás de Aquino en la ciudad de Santo Domingo, y en 1553 la Real y Pontificia Universidad de México en la ciudad de México. La creación de la Real y Pontificia Universidad de Guadalajara fue el resultado de una larga y penosa secuencia de comunicaciones

entre las autoridades civiles y eclesiásticas de la Nueva Galicia y la corona española a lo largo del siglo.

Para 1767, con la expulsión de la Compañía de Jesús de todos los dominios hispánicos, se hizo imperativa la necesidad de establecer la Universidad, ya que se habían clausurado los colegios de Santo Tomes y de San Juan Bautista. Entre los clérigos expulsados de Guadalajara se encontraba el célebre humanista Francisco Javier Clavijero, quien venía realizando una profunda reforma y modernización de los estudios filosóficos.

El 12 de diciembre de 1771 llegó a Guadalajara el vigésimo segundo obispo de la diócesis novogalaica, fray Antonio Alcalde y Barriga, quien vendría a darle el impulso definitivo a la fundación de la Universidad con tres importantes acciones:

Primero: el 17 de marzo de 1775 contesta la real cédula de Carlos III donde le consultaba sobre la conveniencia del establecimiento de la Universidad. Su respuesta fue afirmativa, señalando como objetivo primordial de la futura institución ‘el adelantamiento de la juventud, que por falta de Universidad se atrasan en sus estudios’; además, prometió dotar adecuadamente las cátedras para que quienes las impartieran tengan un sueldo apetecible y que les dé motivo a perseverar en sus respectivas cátedras y llenen el nombre de tales catedráticos y que no las tomen como medio para lograr otras conveniencias “[...] aunque yo deje de comer, pero sin hacer falta a las innumerables indigencias de tantos pobres, me obligo a dar a cada uno de dichos catedráticos, cuatrocientos pesos anuales”.

Segundo: interpuso su influencia ante el rey de España para que se aplicase al patrimonio universitario los bienes de las temporalidades de la extinguida Compañía de Jesús, incluido el templo y el edificio del antiguo Colegio de Santo Tomás.

Tercero: donó 60 000 pesos para cumplir su promesa de dotación de las cátedras y estimuló al Cabildo catedralicio para que aportara los 10 000 pesos restantes, necesarios para la fundación. El patrimonio universitario original e indispensable para

lograr la fundación fue de 95 298 pesos. El señor alcalde aportó casi las dos terceras partes del importe total.

Tras vencer las últimas dificultades, el 18 de noviembre de 1791, en el Monasterio de San Lorenzo del Escorial, el rey Carlos IV otorgó la Cédula Real de la Fundación de la Universidad de Guadalajara, que en su parte medular dice:

El 26 de marzo de 1792 los festivos tañidos de la célebre “campanita del correo” anunciaron la llegada a Guadalajara del largamente esperado documento de erección de la Universidad, con gran júbilo de sus habitantes y en especial de fray Antonio Alcalde, quien de común acuerdo con el presidente de la Real Audiencia, Jacobo Ugarte y Loyola, designaron como primer rector de la Universidad al doctor José María Gómez y Villaseñor. A pesar de la celeridad de los preparativos para la apertura de la Universidad, el 7 de agosto de 1792 sobrevino el fallecimiento de su fundador, fray Antonio Alcalde, lo que provocó gran consternación en la incipiente comunidad universitaria. El 3 de noviembre de 1792, víspera de la fiesta onomástica del rey Carlos IV, se inauguró solemnemente la Real Universidad de Guadalajara con una misa oficiada en el templo de Santo Tomás por el Dean de la catedral, Salvador Antonio Roca y Guzmán, la lectura de la Real Cédula de Fundación, el juramento de los funcionarios y catedráticos universitarios, y una oración latina que pronunció el doctor José Ángel de la Sierra; dicha celebración fue presidida por el primer vicepatrono real, Jacobo Ugarte y Loyola.

El gobernador José Guadalupe Zuno Hernández convocó, en junio de 1925, a un grupo de profesores, intelectuales y profesionistas para perfilar el sentido y la organización de la nueva Universidad y de cada una de sus dependencias. De las reuniones, celebradas en Palacio de Gobierno, quedaron rastros documentales que permiten seguir el rumbo de las discusiones sostenidas. El perfil de la Universidad de Guadalajara concebido por José Guadalupe Zuno Hernández aparece en los dos primeros capítulos de su Ley Orgánica. Su esencia se proyecta en una pluralidad de enfoques liberales, originados en la Constitución de 1917. La Universidad de Guadalajara renace de una serie de instituciones dispersas, reunidas ahora en una

Universidad de Estado. En 1935, la Ley Orgánica de la Educación Superior modificó el esquema tradicional del Gobierno Universitario: desaparecen como máximas autoridades el Rector y el Consejo General Universitario, para fincar su nueva jerarquía con el Gobernador del Estado a la cabeza, quien nombraría en lo sucesivo al titular de la Dirección General de Estudios Superiores. El nombre oficial del organismo sustituto fue el de "Dirección de Estudios Superiores", facultándosele para coordinar y promover, en el Estado de Jalisco, la investigación científica, la docencia en los niveles superiores y la difusión de la cultura.

Habiendo asumido el día primero de abril de 1989 la Rectoría de la Universidad de Guadalajara, el Lic. Raúl Padilla López se dio a la tarea de implantar una serie de medidas en torno a la reforma universitaria, en forma tal que se constituyese una consulta permanente a la comunidad universitaria.

En congruencia con el Programa para la Modernización Educativa 1989-1994, presentado por el Presidente de la República Carlos Salinas de Gortari, y con el Plan Estatal de Desarrollo Jalisco 1989-1995, la Universidad de Guadalajara estructuró su Plan de Desarrollo Institucional, inscribiéndose en la expectativa de alcanzar la reforma universitaria en términos de lograr una transformación institucional que favorezca el adecuado desempeño de las funciones de investigación, docencia y extensión universitaria. El 23 de enero de 1990, el Consejo General Universitario aprobó la realización de una consulta a la comunidad universitaria y a los distintos sectores sociales interesados en la reforma académica de la Universidad de Guadalajara. Tal consulta en el mes de marzo de 1991 y debe culminar en agosto del mismo año.

En el mes de noviembre de 1992, la Universidad celebró el bicentenario de su fundación, iniciándose en el mes de octubre de 1991 los eventos conmemorativos del festejo.

MISIÓN

El CUCEA forma parte de la Red Universitaria de Jalisco y su misión es formar profesionales de calidad en el área de las Ciencias Económico Administrativas que mantengan un elevado sentido de responsabilidad social, que sean creativos y que

puedan solucionar los problemas a los que se enfrentan con una visión internacional sólida y equilibrada por el respeto a los valores nacionales y manteniendo un compromiso con el desarrollo local, regional y nacional de nuestra sociedad.

La investigación y la difusión de sus productos son tareas de alto nivel que realizamos para apoyar el desarrollo local y atender a las necesidades del entorno en estrecha interrelación con los sectores productivos, públicos y sociales.

VISIÓN

Contribuir a que la Universidad de Guadalajara redefina su proyecto científico, social, humano y educativo para el siglo XXI, fundamentado en la justicia social y el desarrollo sustentable, como aportaciones a un humanismo comunitario en la civilización del nuevo milenio. Ser un componente dinámico de la sociedad que aporta conciencia crítica, conocimiento, formación profesional, tecnologías y cultura a todos los sectores sociales. Gozar de prestigio como parte de una red que desarrolla indicadores comunes de calidad en todos sus Centros metropolitanos y regionales. Contribuir en la red a perfeccionar el equilibrio entre su autonomía relativa en lo académico y la conducción y liderazgo inherentes al gobierno general de la institución. Estimular una relación horizontal entre los componentes de la red que permita establecer líneas articuladas de trabajo y movilidad académica en beneficio de las regiones del Estado de Jalisco. Ser una de las mejores instituciones de educación superior en el área Económico-Administrativa en el país y ser reconocida por promover el espíritu de servicio y la igualdad de oportunidades, desarrollando liderazgo en el campo de la investigación en estrecha interrelación con los sectores público y privado de la sociedad.

HISTORIA

El Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) fue creado el 5 de agosto de 1994 por dictamen del Consejo General Universitario; se integró a partir de las facultades de Contaduría (fundada en 1908), Economía (1937), Administración (1963) y Turismo (1968); y de los Centros de Investigación en Teoría Económica, de Investigaciones Sociales y Económicas (1961), de Investigaciones Turísticas (1972), y, por último, el Instituto de Estudios Económicos y Regionales (1986).

PERFIL DE INGRESO.

El aspirante a la carrera de licenciatura en mercadotecnia debe contar preferentemente con:

Intereses. - Académicos por las técnicas administrativas, los sistemas y el comercio que le permitan comprender el funcionamiento de mercados, por explicarse la forma en que operan los diferentes sistemas sociales, gusto por la entrevista y el trato con la gente, la promoción y ventas.

Aptitudes. - De razonamiento verbal, y de tipo gráfico, dominio del lenguaje y del símbolo, relaciones espaciales, para visualizar representaciones, la observación, la discriminación y la sistematización de la información.

Actitudes. - Gusto por el estudio de las modalidades reactivas y un espíritu de servicio ante la sociedad en el ejercicio de su profesión.

PERFIL DEL EGRESADO.

Poseerá amplios conocimientos respecto al análisis de la conducta del consumidor, estrategias de publicidad, desarrollo y ciclos de vida de productos, canales de distribución, y normatividad sobre diseños, patentes y marcas, podrá asimismo

realizar investigaciones sobre sistemas de comercialización, a fin de adecuarlos a los objetivos de modernización del estado y a la política de globalización de la economía, promoviendo el desarrollo de nuevos conceptos de mercado, con capacidad de implementarlos y adaptarlos en las organizaciones. Poseerá habilidades en materia de: Administración de la fuerza de ventas, integración de grupos, actividades como negociador, funciones de emprendedor, y en el diseño de programas mercadotécnicos con un concepto de calidad total e innovación permanente.

Durante la Carrera el estudiante puede elegir libremente la orientación terminal que más le convenga, entre otras se puede optar por:

- Investigación de Mercados
- Mercadotecnia Directa y Comercialización
- Promoción y Publicidad
- Desarrollo de la Distribución y Planeación de la Mercadotecnia

Cualquier opción terminal que se elija le permitirá adquirir amplios conocimientos respecto al análisis de la conducta del consumidor, estrategias de publicidad, desarrollo y ciclos de vida de productos, canales de distribución, y normatividad sobre diseños, patentes y marcas.

Será capaz de realizar investigaciones sobre sistemas de comercialización, a fin de adecuarlos a los objetivos de modernización del estado y a la política de globalización de la economía, promoviendo el desarrollo de nuevos conceptos de mercado, con capacidad de implementarlos y adaptarlos en las organizaciones.

Adquirirá habilidades en materia de: Administración de la fuerza de ventas, integración de grupos, actividades como negociador, funciones de emprendedor, y en el diseño de programas mercadotécnicos con un concepto de calidad total e innovación permanente.

PERSPECTIVA LABORAL.

El Licenciado en Mercadotecnia egresado de la U. de G. adquirirá las herramientas, habilidades y actitudes indispensables para desempeñarse satisfactoriamente en:

- La Investigación de mercados
- La Creación y Desarrollo de nuevos Productos
- Ventas
- Publicidad
- La Promoción de las Ventas
- La Administración de la Distribución
- El Servicio al Cliente
- Las Relaciones Públicas
- La Planeación Estratégica de la Mercadotecnia
- La Investigación y Desarrollo
- Docencia

PLAN DE ESTUDIOS

Eje de Administración
ADMINISTRACIÓN I
ADMINISTRACIÓN II
Eje de Métodos Cuantitativos
ESTADÍSTICA I
ESTADÍSTICA II
MATEMÁTICAS I
MATEMÁTICAS II
Eje de Economía
ECONOMÍA I
ECONOMÍA II
Eje de Contabilidad
CONTABILIDAD I
Eje de Sociales y Jurídicas
DERECHO I
DERECHO II
DERECHO LABORAL
Eje de Investigación
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN I
Eje de Sistemas de Información
INFORMÁTICA BÁSICA

Eje de Administración
CALIDAD TOTAL
COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL
RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
Eje de Sociales y Jurídicas
DERECHO FISCAL
Eje de Contabilidad
CONTABILIDAD DE COSTOS I
CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA
Eje de Recursos Humanos
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS
FILOSOFÍA Y ÉTICA DE LAS ORGANIZACIONES
Eje de Mercadotecnia
MERCADOTECNIA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Eje de Negocios Internacionales
COMERCIO INTERNACIONAL
COMPETITIVIDAD GLOBAL
FORMULACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
Eje de Métodos Cuantitativos
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES II

Eje Socioeconómico
ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DE MÉXICO
Eje de Finanzas
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
FINANZAS INTERNACIONALES
Eje de Mercadotecnia
ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS MERCADOS
DIFERENCIAS CULTURALES
DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
ESTRATEGIAS PRODUCTO - PRECIO
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA
Eje de Negocios Internacionales
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
Eje de Administración
ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y LA TECNOLOGÍA
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA
DESARROLLO DE EMPRENDEDORES
DISEÑO ORGANIZACIONAL
HABILIDADES DIRECTIVAS

Eje de Finanzas
ADMINISTRACIÓN DE CAPITAL Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO
MERCADO DE VALORES
PLANEACIÓN FINANCIERA
Eje de Recursos Humanos
PLANEACIÓN DE CARRERA Y DESARROLLO DEL PERSONAL
Eje de Mercadotecnia
CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
IMAGEN CORPORATIVA
LABORATORIO DE CASOS DE MERCADOTECNIA
MERCADOTECNIA SOCIAL Y DE SERVICIOS
PUBLICIDAD
REGULACIÓN COMERCIAL NACIONAL E INTERNACIONAL
SERVICIO AL CLIENTE
Eje de Negocios Internacionales
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
COMERCIALIZADORAS INTERNACIONALES
LABORATORIO DE CASOS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
MERCADOS BURSÁTILES INTERNACIONALES
SIMULACIÓN Y TÉCNICAS DE NEGOCIOS
Eje de Sistemas de Información
SOFTWARE ESPECIALIZADO I

SOFTWARE ESPECIALIZADO II
Eje de Administración
ADMINISTRACIÓN CONTEMPORÁNEA, FILOSOFÍA Y PRACTICA
ADMINISTRACIÓN SILVICOLA
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
Eje de Recursos Humanos
SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL
SEMINARIO DE RECURSOS HUMANOS
Eje de Mercadotecnia

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR
EMPRESAS AGROINDUSTRIALES DE EXPORTACIÓN
EMPRESAS INTEGRADORAS EXPORTADORAS
TALLER DE MERCADOTECNIA
TALLER DE PUBLICIDAD
Eje de Sistemas de Información
SOFTWARE APLICADO I
SOFTWARE APLICADO II
Eje Investigación
SEMINARIO DE TITULACIÓN

4. 3. Universidad del Valle de México.

Como respuesta a las necesidades de desarrollo en nuestro país y a la demanda de profesionales bien preparados, un grupo de académicos y empresarios integrado por los señores, Don José Ortega Romero, Don Ignacio Guerra Pellegaud, Don Alejandro Pearson, Don Salvador Camilleri, Don Jorge Malo y Don Manuel Olivar, fundaron la “Institución Harvard”, ahora Universidad del Valle de México, como una alternativa para la formación de los profesionistas que requiere la sociedad.

La Universidad inició sus funciones el 16 de noviembre de 1960 en la Institución Harvard, con una población de 212 estudiantes, 23 profesores y 14 colaboradores administrativos impartiendo los niveles básicos, medio básico y medio superior, con las licenciaturas en Contaduría Pública y Administración de Empresas, desincorporando posteriormente los primeros dos niveles para concentrar sus actividades en los niveles medio superior y superior.

Tras varios años de intensa labor, la institución alcanzó su consolidación y a partir de 1968 ostenta con orgullo su actual nombre: Universidad del Valle de México (UVM). Es digno de destacar que, en ese año, durante el movimiento estudiantil, la Institución vivió momentos de crisis y la persona que mantuvo la confianza y creyó en el proyecto educativo de la UVM fue Don José Ortega Romero, al retirarse el resto de sus fundadores. Desde ese año, la Universidad experimenta una serie de transformaciones debido a su acelerado desarrollo, trayendo consigo cambios en su estructura organizacional y la apertura de un mayor número de opciones curriculares.

A partir de 1976 la Universidad comienza su expansión con la apertura de diversos planteles ubicados estratégicamente en el Distrito Federal, área metropolitana de la Ciudad de México e interior de la República.

MISION

La Universidad del Valle de México es una institución que, de manera integral, educa con un equilibrio entre los enfoques científico-tecnológico y ético-cultural, acordes con las necesidades sociales, la búsqueda de la verdad y el bien común; fundamentándose en su Filosofía Institucional y su Modelo Educativo.

VISION

La Universidad del Valle de México se proyecta como una Institución educativa de prestigio nacional, con nexos internacionales. Competitiva por su Modelo Educativo, sus acreditados programas académicos y su carácter proactivo, prospectivo, flexible e innovador.

Garantiza para sus egresados una congruencia social por su formación como individuos de calidad, íntegros y competitivos, proveedores de conocimientos y

habilidades, con decidida actitud de liderazgo y comprometidos con su actualización permanente y la búsqueda de la verdad y el bien común.

PLAN DE ESTUDIOS

Área Común
Álgebra Lineal en Ciencias Económico Administrativas
Probabilidad y Estadística para Ciencias Económico Administrativas
Inferencia Estadística Aplicada
Administración de Empresas
Microeconomía
Teoría Administrativa
Macroeconomía
Introducción a las Finanzas
Negocios Internacionales
Derecho Corporativo

Área Profesional Obligatoria
Comportamiento del Consumidor
Cálculo Diferencial
Cálculo Integral
Taller de Informática
Informática Aplicada a la Mercadotecnia
Informática Avanzada en Mercadotecnia
Seminario de Mercadotecnia Internacional
Fundamentos de Contabilidad
Administración de Compras

Contabilidad de Costos
Alta Dirección y Ética Profesional
Fundamentos de Publicidad
Marketing Industrial y Electoral
Mercadotecnia Social y de Servicios
Dirección de Ventas
Marketing Internacional
Publicidad Integral
Distribución
E-Business
Estrategias de Precio
Derecho Laboral
Régimen Legal de la Mercadotecnia
Taller de Fortalecimiento al Egreso
Fundamentos de Mercadotecnia
Técnicas de Venta
Mercadotecnia Integral
Investigación de Mercados I
Investigación de Mercados II
Desarrollo de Nuevos Productos
Laboratorio de Publicidad Integral
Dirección de Marketing
Marketing Estratégico

Área Profesional Optativa
Animación en Tercera Dimensión
Serigrafía Comercial
Administración Financiera a Largo Plazo

Auditoría Operacional
Bases Jurídicas del Comercio Internacional
Cartel
Diseño y Exposición de Ferias
Embalaje
Evaluación de Proyectos de Inversión
Financiamiento al Comercio Internacional
Finanzas Corporativas
Finanzas Internacionales
Goeconomía y Análisis Estratégico
Marcas, Patentes y Franquicias
Mercadotecnia Internacional de Servicios
Política Económica Teoría y Aplicaciones
Sistemas de Clasificación Arancelaria
Sistemas de Clasificación Arancelaria
Sistemas de Impresión para la Publicidad
Taller de Medios Publicitarios
Teoría del Color
Transportación Internacional
Fotografía Publicitaria
Intervención de la Psicología en la Promoción y la Publicidad
Plan de Medios
Producción de Medios Impresos
Producción Editorial
Producción Radiofónica
Producción Televisiva
Seminario de Temas Contemporáneos I
Seminario de Temas Contemporáneos II
Seminario de Temas Contemporáneos III

Seminario de Temas Contemporáneos IV
Seminario de Temas Contemporáneos V
Taller de Creatividad Fotográfica
Desarrollo Empresarial
Habilidades de Interacción
Liderazgo
Habilidades de Negociación
Identidad de Imagen
Habilidades de Influencia
Comunicación Efectiva
Desarrollo Universitario
Desarrollo Humano
Formación Cultural
Visión Global
Entorno Sociopolítico y Económico de México
Calidad
Prospectiva
Desarrollo Emprendedor
Responsabilidad Social

4. 4. ITESM

El Tecnológico de Monterrey nace en el año de 1943 gracias a la visión de don Eugenio Garza Sada y de un grupo de empresarios mexicanos encabezados por él, quienes hicieron realidad el deseo de crear una institución educativa de vanguardia que, con el paso del tiempo permaneciera y creciera como una de las mejores. En 1944, el número de alumnos en el Tecnológico de Monterrey aumenta de 350 a 452, mientras que el total de profesores, todos ellos de planta, pasa de 14 a 33. Este mismo año comienzan las actividades extracurriculares: se crea la primera sociedad de alumnos, se integran los primeros equipos de básquetbol y fútbol soccer y se

publica "Onda", la primera revista de la institución. En 1954, se inaugura el edificio de la Biblioteca en cuyo frente está el mural que se ha convertido en un símbolo del Tecnológico de Monterrey. El mural representa el triunfo de la cultura y el trabajo con motivos tomados de la mitología precortesiana. El edificio de Biblioteca será con los años la Rectoría del Tecnológico de Monterrey. A principios de 1963, se otorga el primer grado académico de maestría, en la especialidad de Ciencias Químicas. A veinte años de su fundación, el Tecnológico de Monterrey comienza a incursionar en dos aspectos formativos que en el futuro le serán de gran importancia: el uso y el conocimiento de las computadoras electrónicas y la educación por televisión. En 1986 se define la misión de "formar profesionistas con niveles de excelencia en el área de su especialidad", así como el estatuto general y la constitución formal del Tecnológico de Monterrey, como un sistema educativo multicampus con una nueva estructura organizacional.

Para 1996, el Tecnológico de Monterrey define su misión hacia el 2005: Formar personas comprometidas con el desarrollo de su comunidad, y que sean competitivas internacionalmente en su área de conocimiento; y hacer investigación y extensión relevantes para el desarrollo del país. En 2001, el Tecnológico de Monterrey, en conjunto con diversas organizaciones y fundaciones nacionales e internacionales, crea los Centros Comunitarios de Aprendizaje. Comienzan, además, las actividades de dos nuevos campus: el Campus Cumbres, en Monterrey; y el Campus Santa Fe, en la Ciudad de México, entre varios más a lo largo de la República Mexicana.

Ya para 2004, el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES) de la Secretaría de Educación Pública, reconoció al Tecnológico de Monterrey como la institución de educación superior con más programas académicos acreditados o reconocidos ante organismos nacionales e internacionales. Para este año, el Tecnológico de Monterrey cuenta con una Red integrada por 27 Incubadoras de Empresas. Se iniciaron las actividades de Prepanet para ofrecer preparatoria en línea con algunas actividades presenciales, a personas con necesidad de realizar estos estudios y que por diversas razones no habían cursado su preparatoria. Se

inauguraron dos nuevas preparatorias: una en Matamoros, Tamaulipas y la otra, en Metepec, Estado de México. Comenzó a operar en Monterrey la Red de Filantropía de Egresados y Amigos.

VISIÓN

En el año 2017, el Tecnológico de Monterrey será la institución educativa más reconocida de América Latina por el liderazgo de sus egresados en los sectores privado, público y social; y por la investigación y desarrollo tecnológico que realiza para impulsar la economía basada en el conocimiento, generar modelos de gestión e incubación de empresas, colaborar en el mejoramiento de la administración pública y las políticas públicas, y crear modelos y sistemas innovadores para el desarrollo sostenible de la comunidad.

MISIÓN

Es misión del Tecnológico de Monterrey formar personas íntegras, éticas, con una visión humanística y competitiva internacionalmente en su campo profesional, que al mismo tiempo sean ciudadanos comprometidos con el desarrollo económico, político, social y cultural de su comunidad y con el uso sostenible de los recursos naturales.

- A través de sus programas educativos y de investigación y desarrollo el Tecnológico de Monterrey forma personas y transfiere el conocimiento para: Desarrollar modelos de gestión de empresas para competir en una economía globalizada.
- Promover la competitividad internacional de las empresas con base en el conocimiento, la innovación, el desarrollo tecnológico y el desarrollo sostenible.
- Crear, implantar y transferir modelos y redes de incubadoras para contribuir a la generación de empresas.

- Colaborar en la profesionalización de la administración pública; y analizar y plantear políticas públicas para el desarrollo del país.
- Contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad con modelos y sistemas innovadores para mejorarla en lo educativo, social, económico y político.

Con esta misión, el Tecnológico de Monterrey y la comunidad que en torno a él se forma se comprometen a contribuir al desarrollo de la sociedad.

ESTRATEGIAS

1. Asegurar la calidad académica y enriquecer el modelo educativo.
2. Impulsar y enfocar la investigación y el posgrado hacia el cumplimiento de la Misión.
3. Desarrollar modelos de incubación y crear redes de incubadoras de empresas; y crear centros de transferencia de tecnología y gestión para la competitividad.
4. Posicionar internacionalmente la Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas.
5. Crear y desarrollar los Institutos de Alta Dirección de Empresas y de Empresas Familiares.
6. Desarrollar la Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública.
7. Establecer centros de transferencia del conocimiento para el desarrollo social sostenible.
8. Fortalecer el sentido de pertenencia de la Comunidad Tecnológico de Monterrey.
9. Fortalecer la presencia y prestigio del Tecnológico de Monterrey en México y América Latina e impulsar el crecimiento de la Universidad Virtual y la Universidad TecMilenio.
10. Asegurar una operación autofinanciable.

PLAN DE ESTUDIOS

Semestre remedial
Inglés remedial
Inglés remedial II
Inglés remedial III
Inglés remedial IV
Inglés remedial V
Fundamentos de la escritura
Introducción a las matemáticas
Introducción a la computación

Primer Semestre
Administración
Información financiera
Derecho de la empresa I
Lengua extranjera
Matemáticas I
Introducción a la carrera de LEM
Computación

Segundo semestre
Aprendizaje organizacional
Análisis de costos
Derecho de la empresa II

Microeconomía
Taller de análisis y expresión verbal
Matemáticas II

Tercer Semestre
Estadística administrativa I
Contabilidad administrativa
Macroeconomía
Matemáticas financieras
Ética, persona y sociedad
Mercadotecnia

Cuarto semestre
Técnicas de negociación
Estadística administrativa II
Derecho laboral
Administración financiera
Expresión verbal en el ámbito profesional
Comportamiento del consumidor

Quinto semestre
Análisis de decisiones
Evaluación de proyectos y valuación de empresas
Perspectiva humanística

Administración y procesos de ventas
Investigación de mercados cualitativa
Mercadotecnia de servicios

Sexto semestre
Perspectiva científica y tecnológica
Mercadotecnia entre negocios
Mercadotecnia internacional
Estrategia de comunicación para la mercadotecnia
Investigación de mercados cuantitativa
Administración del canal de distribución y comercialización

Séptimo semestre
Estadística multivariante
Perspectiva sociopolítica
Marcas y desarrollo de nuevos productos
Creación y arte en la comunicación para la mercadotecnia
Tópicos I
Tópicos II

Octavo semestre
Desarrollo de emprendedores
Optativa de perspectivas
Administración de precios
Seminario de inteligencia de mercados

Tópicos III
Tópicos IV

Noveno semestre
Ética, profesión y ciudadanía
Tecnología y mercadotecnia
Promoción de ventas
Seminario de planeación y dirección de mercadotecnia
Tópicos V
Tópicos VI

4. 5. Universidad Iberoamericana

En 1943, se funda el Centro Cultural Universitario (CCU), sito en Av. Hidalgo 120, con una Escuela de Filosofía y Letras e incorporado a la UNAM, gracias a las facilidades otorgadas por el rector de ésta, Dr. Rodolfo Brito Foucher. El CCU inicia trabajos con siete profesores y 13 alumnos; para noviembre del mismo año, la matrícula se incrementa a 22. Diez años después, el CCU se convierte en la Universidad Iberoamericana. Ya denominada Universidad Iberoamericana, se traslada a sus nuevas instalaciones de Av. Insurgentes Sur 1967. Fundación de las carreras de Relaciones Industriales pionera en una universidad de América Latina y de Historia del arte. Se dan a conocer el escudo y el lema de la Universidad: Veritas Liberabit Vos: La verdad nos hará libres. En 1957 se funda la Escuela de Historia, y una carrera pionera más en México: Administración de Empresas. Surge el Instituto de Cultura Cinematográfica, donde se imparten las carreras de Dirección Fílmica y de Argumentos y Adaptación, y se otorga el título de Maestría en Cultura Cinematográfica. Fundación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) en Guadalajara (Jalisco); y para el siguiente año se da la creación de la Vicerrectoría, que queda en manos del Dr. José Sánchez Villaseñor,

SJ, hasta su muerte en 1961. Le seguiría, desde 1965, el Dr. Ernesto Meneses Morales, SJ, a la postre, rector de la UIA. Primera entrega de los Premios Ónix a las mejores producciones de la industria cinematográfica nacional, que fomenten los valores morales. Este reconocimiento, ampliamente reconocido en el medio fílmico, se otorga cada año hasta 1968.

Para 1998, da comienzo un profundo proceso de reestructuración académica de la Universidad Iberoamericana. Inicia sus trabajos la División de Investigaciones Interdisciplinarias. La UIA cuenta con 13 miembros de su personal académico en el Sistema Nacional de Investigadores del Conacyt. En febrero, es instaurado el Programa Iberoamericano de Derecho a la Información, que se convierte en punto de referencia en la materia, en México y América Latina. Se emprende una nueva etapa de la revisión académica. Inicia el proceso de realización del Plan Estratégico 2000- de la Universidad Iberoamericana. El Sistema Educativo UIA-ITESO otorga su primer Doctorado Honoris Causa, en la persona del Excmo. Sr. Cardenal D. Roger Etcheagaray, que, sin embargo, le es entregado hasta 2002.

Con motivo de los 60 años de su fundación, la Universidad Iberoamericana organiza un amplio programa de actividades educativas, sociales, culturales, artísticas y deportivas, regidas por el lema “60 años de compromiso con el futuro”.

MISIÓN

La Universidad Iberoamericana, institución confiada a la Compañía de Jesús, tiene como misión:

- Formar profesionales e investigadores de proyección internacional, con calidad humana y académica, que se comprometan en el servicio a los demás.
- Desarrollar y difundir el conocimiento para el logro de una sociedad libre, justa, solidaria y productiva.

VISIÓN

La Universidad Iberoamericana, reconocida por su excelencia académica, pretende ofrecer a sus alumnos una formación integral que vaya más allá de la mera adquisición de información o conocimientos, al favorecer su crecimiento como personas, mediante el desarrollo de sus capacidades, su sentido de ser con y para los demás, y sus actitudes de compromiso, de manera especial, con los más necesitados de la sociedad.

- Forma profesionales e investigadores
 - a) De proyección nacional e internacional
 - b) Con calidad humana y académica
 - c) Que se comprometan en el servicio a los demás.
- Con programas innovadores de calidad internacional
- Desarrolla y difunde el conocimiento para el logro de una sociedad libre, justa, solidaria y productiva
- Promueve la transformación social
- Con una administración servicial, eficaz y eficiente
- En una comunidad que actúa conforme a lo que pregona.

PLAN DE ESTUDIO

MATERIAS OBLIGATORIAS DEL ÁREA BÁSICA
Economía General
Métodos Cuantitativos
Métodos Cuantitativos II
Estadística I

Taller Hombre, Trabajo y Sociedad
Administración
Análisis Microeconómico
Dirección del Factor Humano
Derecho Constitucional y Administrativo
Derecho Corporativo y Financiero
Administración de Empresas de Servicio
Taller de Creatividad, Innovación y Liderazgo
Taller de Informática Administrativa
Taller de Habilidades
Informativas y de Comunicación
Fundamentos de Mercadotecnia
Taller de Contabilidad I
Taller de Contabilidad II
Taller de Análisis del Entorno
Taller de Desarrollo Emprendedor

MATERIAS OBLIGATORIAS DEL ÁREA MAYOR
Administración y Estrategia del Producto
Estadística II
Métodos Cuantitativos III
Análisis Macroeconómico
Seminario de Planeación Estratégica
Cultura y Comunicación Organizacional
Taller de Administración de Costos
Finanzas
Taller de Investigación de Mercados

Taller de Administración de Ventas
Fundamentos Psicológicos del Comportamiento
Producción y Logística
Relaciones Públicas
Diversidad Sociocultural y Consumo
Mercadotecnia y Estrategia
Comportamiento del Consumidor
Marco Legal y Ético de la Mercadotecnia
Taller de Investigación Avanzada de Mercados
Publicidad y Comunicación Masiva
Planeación por Escenarios Futuros
Sistemas y Canales de Distribución
Taller de Diseño de Nuevos Productos
México en Cifras

MATERIAS OBLIGATORIAS DEL ÁREA MENOR
Alta Dirección I
Taller de Negociación y Conflicto
Taller de Diseño de Planes Mercadológicos
Administración de Marca
Mercadotecnia Internacional
Taller Medios y Audiencias
Taller Casos Mercadológicos de Empresas
Taller de Producción Impresa y Medios
Administración de Proyectos en Comunicación

MATERIAS OPTATIVAS DEL ÁREA MENOR
--

Práctica del Proceso Grupal

Campañas y Estrategias Electorales

Taller de Investigación Administrativa
--

Nuevas Tendencias de la Administración
--

Dirección de la Empresa Familiar

Taller de Diagnóstico Organizacional

Diseño Organizacional

Mercadotecnia Digital

Mercadotecnia Social

Mercadotecnia de Grupos Específicos

Mercadotecnia de Franquicias

Pymes en México

Mercadotecnia Bancaria

Temas Selectos de Mercadotecnia

MATERIAS OBLIGATORIAS DEL ÁREA DE REFLEXIÓN UNIVERSITARIA
--

Reflexión Universitaria 1

Reflexión Universitaria 2

Reflexión Universitaria 3

Reflexión Universitaria 4

MATERIAS OBLIGATORIAS DEL ÁREA DE SERVICIO SOCIAL
--

Práctica Profesional y de Servicio Social

4. 6. Universidad de Guanajuato

La Universidad tiene datos desde el siglo XVIII, etapa colonial del florecimiento de la Villa de Guanajuato, tiene su base en el hospicio de la Santísima Trinidad, instalado el día primero de octubre de 1732, en la que fuera casa habitación de su promotora Doña Teresa de Busto y Moya, quien con la cooperación de 14 mineros ricos de la ciudad logró instalar el primer establecimiento educativo en Guanajuato. En octubre de 1991, siendo rector el Mtro. Juan Carlos Romero Hicks, se convocó a la comunidad universitaria a participar en el proceso de autonomía y de reforma normativa; así, el 11 de mayo de 1994 la LV Legislatura del Congreso del Estado aprobó la Ley Orgánica de la Universidad con la cual ésta obtuvo la facultad y responsabilidad de gobernarse a sí misma.

Más de una década después, en ejercicio pleno y responsable de su autonomía, la comunidad universitaria volvió a vivir un intenso proceso de transformación que condujo a una estructura multicampus y a un nuevo modelo académico que le permitirá a la Institución responder de mejor manera a las necesidades de la sociedad en cuanto a cobertura, pertinencia y oferta educativa.

El 31 de mayo de 2007, la LX Legislatura Constitucional del estado de Guanajuato aprobó por unanimidad la nueva Ley Orgánica de la Universidad de Guanajuato, y el 15 de junio de ese mismo año, el Gobernador del Estado, Lic. Juan Manuel Oliva Ramírez, publica en el Periódico Oficial del Estado de Guanajuato dicha normatividad para que ésta entre en vigor el 15 de octubre. De esta manera, la Institución inició una nueva etapa de su historia.

La Universidad de Guanajuato (UGTO) es la máxima institución pública de estudios medios y superiores del Estado de Guanajuato.

La Universidad cuenta con de 33,828 estudiantes que van desde el nivel medio superior a los posgrados o especialidades. La universidad ofrece 153 programas educativos en todas las áreas del conocimiento, incluyendo: 10 en el nivel medio superior, 4 en el nivel de técnico superior universitario, 65 licenciaturas, 22

especialidades, 39 maestrías y 13 doctorados. La Universidad está estructurada orgánicamente en 4 campus universitarios, y tiene presencia en catorce municipios a lo largo del estado de Guanajuato.

En la actualidad, la Universidad ha dedicado un esfuerzo especial al mejoramiento de la calidad académica sometiéndose a diversos programas de evaluación y acreditación de acuerdo a los parámetros que a nivel nacional se han establecido; en ese respecto, se dio preeminencia a la superación del cuerpo de profesores (aumentaron los profesores de tiempo completo con grado de maestría y doctorado, así como creció el número de docentes en el Sistema Nacional de Investigadores y los que son reconocidos por su desempeño ante la SEP); buscando también el aseguramiento de la calidad de los programas educativos, se incentivó el desempeño académico de los alumnos y se amplió la oferta cultural y extensión de los servicios universitarios a toda la entidad.

Resultado de este trabajo, por primera vez en su historia la Universidad de Guanajuato ha merecido desde el 2008 varias distinciones, destacando el premio internacional “Universidad ejemplar” que otorga la Asociación Hispana de Universidades (HACU, por sus siglas en inglés); el Premio SEP – ANUIES, otorgado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), por sus importantes avances en el desarrollo y fortalecimiento institucional; así como el premio “El mundo de Armando Olivares”, entregado por la Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior del estado de Guanajuato (COEPES), en atención a sus indicadores de calidad y compromiso con la sociedad.

En este periodo, sobresale el programa de crecimiento de la infraestructura institucional con la construcción de varios campus multidisciplinarios regionales: el correspondiente a Irapuato-Salamanca y sus sedes Yuriria e Irapuato; el ubicado en la ciudad de León y el de Celaya-Salvatierra; además de bibliotecas, laboratorios y obras de modernización en el Campus Guanajuato. Obra y trabajo que en su conjunto representan una de las expresiones más acabadas de la responsabilidad

social de la Universidad de Guanajuato para satisfacer las exigencias crecientes y urgentes de cobertura y educación superior de calidad en el estado de Guanajuato.

OBJETIVOS

Programa encaminado a la formación de profesionales con un alto dominio de los conocimientos y de las técnicas actualizadas de la mercadotecnia, para responder con calidad a las necesidades de las organizaciones en los siguientes rubros: mercado regional y su ubicación en el contexto nacional e internacional; comportamiento del consumidor; tecnologías “ad hoc” para sostener e incrementar el índice de recompra; y, la administración de los esfuerzos de mercadotecnia para el diseño, implementación y evaluación de las estrategias de mercadotecnia. Acciones a realizar dentro de un marco ético, legal y de respeto al entorno.

MISIÓN

Construir, preservar y compartir el conocimiento con el fin de contribuir a la formación integral del ser humano, la preservación de su entorno y la construcción de una sociedad democrata, justa y libre

VISIÓN

La Universidad de Guanajuato se asume en su prospectiva como una institución pública de educación, media superior y superior, ejemplar en el contexto del sistema nacional educativo de estos niveles, constituyéndose como modelo de pertinencia, calidad, cobertura y equidad

PLAN DE ESTUDIOS

El plan de estudios (1999) está integrado por 49 materias con un total 360 de créditos; incluye el requisito del idioma inglés como materia acreditable; comprende el Tronco Común del Área de Ciencias Administrativas; su modalidad es por sistema de créditos; sus períodos escolares son semestrales; y, la promoción de nuevo ingreso es semestral (enero y agosto).

Primera Inscripción
Administración I (T.C.)
Computación Básica (T.C.)
Entorno Social de la Organización (T.C.)
Comunicación Oral y Escrita (T.C.)
Desarrollo de Habilidades del Pensamiento I (T.C.)
Matemáticas (T.C.)
Segunda Inscripción
Administración II (T.C.)
Fundamentos de Derecho (T.C.)
Entorno Económico de la Organización (T.C.)
Identidad Universitaria (T.C.)
Desarrollo de Habilidades del Pensamiento II (T.C.)
Estadística Descriptiva (T.C.)
Tercera Inscripción
Administración III (T.C.)
Marco Legal de las Organizaciones (T.C.)
Contabilidad Básica (T.C.)
Fundamentos de Comportamiento Organizacional (T.C.)
Metodología del Trabajo Intelectual (T.C.)

Estadística Inferencial (T.C.)

Cuarta Inscripción

Mercadotecnia I

Estadística Aplicada

Antropología Social

Entorno Legal de la MKT

Quinta Inscripción

Taller de Creatividad

Mercadotecnia II

Métodos de Investigación

Psicología del Consumo

Administración de Recursos Humanos

Sexta Inscripción

Desarrollo de Productos I

Comunicación para la MKT

Mercadotecnia III

Análisis del Consumidor

Distribución

Séptima Inscripción

Desarrollo de Productos II

Costos Presupuestos

Mercadotecnias Especiales

Investigación de Mercados I

Publicidad I

Ventas I

Octava Inscripción

Seminario de Investigación I

Comercialización Regional

Estrategias de Mercadotecnia

Investigación de Mercados II

Publicidad II

Ventas II

Novena Inscripción

Administración de la Mercadotecnia

Seminario de Investigación II

Seminario de Mercadotecnia

Sistema de Investigación de Mercadotecnia

Taller de Promoción

Seminario de Tesis

4. 7. UCLA ANDERSON – SCHOOL OF MANAGEMENT

Fundada en la parte más feroz de la Gran Depresión de Estados Unidos, la UCLA Anderson School of Management se encuentra entre las escuelas de negocios de primer nivel en el mundo. Una facultad galardonada, con reconocimiento para la investigación y la enseñanza, altamente selectiva en su proceso de admisión, una red de ex alumnos exitosos y unas instalaciones de clase mundial, todo esto se combina para proporcionar un entorno único de aprendizaje en el corazón del Sur de California.

La facultad de UCLA Anderson incluye educadores e investigadores sobresalientes que comparten su nivel académico y experiencia en áreas tales como finanzas, mercadotecnia, contabilidad, economía empresarial, ciencias para la toma de decisiones, operaciones y gestión de la tecnología, recursos humanos y comportamiento organizacional, sistemas de información, y la estrategia y el marketing político.

CONSEJO DE DIRECTORES

El consejo de directores es la representatividad de la red de ex alumnos internacional de la UCLA Anderson. El consejo traza y representa las líneas de acción y los intereses de todo el ex alumnado de la UCLA a la misma escuela. La misión del consejo es la de ayudar a la creación de una relación duradera entre la UCLA Anderson y sus ex alumnos en todo el mundo.

El consejo de directores se reúne 2 veces al año para discutir estrategias e iniciativas de la organización. El consejo identifica e implementa programas y servicios que van de la mano con las necesidades de la multiculturalidad del ex alumnado de la UCLA Anderson.

MISIÓN

Para fomentar una mutua relación benéfica entre la escuela UCLA Anderson y sus estudiantes y sus ex alumnos en todo el mundo, argumentamos los siguientes criterios:

- Continuar apoyando e inspirando pensadores brillantes, líderes exitosos y valioso capital intelectual a la comunidad de los negocios.
- Apalancando el talento y los muchos recursos de la comunidad de ex alumnos para desarrollar futuros líderes y engrandecer el legado en la escuela UCLA Anderson.

VISIÓN

- Obtener la base de ex alumnos más vinculada de todas las escuelas de negocios, atrayendo e involucrando egresados con la misma pasión y dinamismo que disfrutábamos mientras estábamos en la escuela.
- Enorgullecernos de nuestras igualdades y hacer posible que los éxitos individuales, sean contados como éxitos mutuos y de grupo.
- Resaltar y mejorar la reputación de la escuela y el valor resultante de la educación en la UCLA Anderson para ambos, estudiantes y ex alumnos.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2008 – 2011

- Fortalecer el acceso del ex alumnado de la base de la escuela UCLA Anderson al capital intelectual.
- Aumentar la presencia de egresados en las vidas de las estudiantes y los probables estudiantes de la escuela, apoyando una suave transición de una vida de estudiante a una de egresado.
- Incrementar la idea de una única comunidad de la UCLA Anderson, sin tomar en cuenta el programa, el grado o el año de graduación.
- Fomentar el crecimiento del sistema de recaudación de bienes financieros para el sostenimiento y respaldo de las necesidades estratégicas de la escuela.

PLAN DE ESTUDIOS

Sesiones de tronco básico
Administración de la mercadotecnia I: Principios de mercadotecnia

Administración de la mercadotecnia II: Estimación o evaluación de mercado
Sesiones optativas
Estrategia de mercadotecnia y asignación de recursos
Ventas y canales de distribución
Administración de la mercadotecnia global
Política de costos y precios
Comportamiento del consumidor
Investigación de mercados
Modelos de mercadotecnia y análisis de respuesta de mercado
Administración de la marca
Desarrollo de nuevos productos
Publicidad y herramientas de comunicación de mercadotecnia
Mercadotecnia “uno a uno”
Estudio de temas y áreas selectos de la mercadotecnia

CAPÍTULO V. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS DISTINTOS PLANES Y PROGRAMAS DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA OFERTADOS EN MÉXICO CON EL OFERTADO POR LA UACYA

ITESO

Observamos una clara orientación hacia la incubación de negocios y la fundación de nuevas empresas fundamentadas bajo la observación del perfil mercadológico, un sistema bien administrado y controlable, detonante de ideas y trabajo constante, además de ser autosuficiente y afianzar la competitividad en su región con una visión de sustentabilidad y expansión empresarial.

Corroboramos la iniciativa de este plan de estudios de prever desde las primeras asignaturas, la introducción directa en el tema de la mercadotecnia como tal, asignaturas como Dirección de mercadotecnia global, Entorno económico, Investigación de mercados, entre otras; situación basada en la fundamentación anterior a este nivel educativo, el básico. Con este dato, podemos cotejar las asignaturas iniciales de la UACyA, Licenciatura en Mercadotecnia, donde vemos de primera mano la Contabilidad, Informática, Matemáticas, Introducción a la Teoría Económica y Matemáticas financieras, con un contexto introductorio de la educación básica

Existen algunas similitudes en las asignaturas entre estas dos instituciones relacionadas con la Investigación de mercados, Comercialización de productos, Metodología de la Investigación; por el otro lado, la UACyA mantiene asignaturas detalladas sobre el E-marketing, Procesos administrativos, Creación y desarrollo de nuevos productos, Servicio y seguimiento al cliente y Diseño gráfico; en cambio, el ITESO suministra dos Seminarios de tesis enfocados al reforzamiento del trabajo y los enfoques finales del estudiante en la licenciatura, y a crear la cultura de la titulación en la institución. Para finalizar, otro beneficio de los estudiantes del ITESO es que le permite al estudiante trabajar en su proyecto personal con asesoría

periódica de los docentes e investigadores que imparten posgrados en la misma institución.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA (CUCEA)

Estas dos instituciones plantean valores muy parecidos en cuanto a la responsabilidad social, visión regional, nacional e internacional; compartiendo además rasgos de las habilidades y herramientas para la perspectiva laboral de sus estudiantes.

En esta institución se promueven la mayoría de las asignaturas introductorias que se imparten en la UACyA, además de la Investigación de Mercados, Mercadotecnia, Desarrollo y Comercialización de productos, Promoción y Publicidad y Planeación de la Mercadotecnia, muy similares también al plan de estudios, con la única diferencia de que en éstas últimas, los estudiantes de la U. de G. tienen la opción de elegir una de ellas como orientación terminal de la licenciatura.

Además, las dos instituciones le dan relevancia a 3 líneas de formación similares, tales son la Promoción, Mercadotecnia para PYMES y la Mercadotecnia social y política, esta última con menos detalle en la U. de G. Podemos agregar que las dos instituciones son muy similares en casi todos los aspectos que observamos en sus planes de estudios, una razón será la cercanía entre ellas, compartiendo el entorno económico de la región.

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO

La Universidad del Valle de México les garantiza a sus estudiantes una formación como individuos de calidad moral, íntegros, competitivos, proveedores de conocimientos, comprometidos con la actualización permanente y la búsqueda de la verdad y el bien común, basado esto en los esfuerzos institucionales y la participación recíproca del estudiantado, en cambio la licenciatura de Mercadotecnia

de la UACyA mantiene la visión encaminada al dominio de las actividades relacionadas con la comercialización de bienes y servicios, con espíritu innovador, capacidad creativa y responsabilidad social; filosofías poco similares, lo que deja claro las diferencias que existen en sus entornos.

Sin embargo, en cierta cantidad de asignaturas existen similitudes entre la UNIVAM y la UACyA, tales son representadas por la mayoría de las materias básicas o introductorias a la licenciatura, y detallando el área Profesionalizante están las materias de Comportamiento del Consumidor, Marketing, Ventas, Distribución, Investigación de mercados, Estrategias de servicios y productos; a su vez, la UNIVAM presenta con mayor frecuencia en su plan de estudios asignaturas relacionadas con el Derecho, la Ética, Seminarios especializantes a lo largo de la licenciatura, Política, Fotografía, Producción editorial, radiofónica y televisiva además de Entorno socioeconómico de México.

ITESM

De inicio, el trabajo del ITESM está basado en la ética, una visión humanística y competitiva a nivel internacional; el aporte de esta institución en materia de investigación y desarrollo tecnológico aporta modelos de gestión e incubación de negocios, colabora con el mejoramiento de la administración pública y sus políticas, y a la vez innova con sistemas y modelos que coadyuvan el desarrollo económico, político, social y cultural de su comunidad.

Es a través de sus programas educativos y de investigación y desarrollo lo que genera modelos de promoción de empresas, desarrollo tecnológico y sostenible; creando el compromiso de contribuir al desarrollo de la comunidad, es por esto que el ITESM es una institución reconocida en toda América Latina.

Su plan de estudios de la licenciatura de mercadotecnia tiene algunas coincidencias con el de UACyA, no tanto en las del tronco básico, pero sí en algunas introductorias; podemos notar el interés por aprender y afianzar el idioma inglés con cinco módulos

seguidos en su programa, pasando por Derecho, Administración, Matemáticas, Estadística, Mercadotecnia y Comportamiento del Consumidor, además de otro módulo de Lengua Extranjera. A diferencia de la UACyA, fortalecen Perspectiva sociopolítica, Creación y arte en la comunicación para la mercadotecnia, mezcla de varias asignaturas que vemos por separado en otros programas académicos, un seminario de Inteligencia de Mercados y otro más de Dirección y Planeación de mercadotecnia, finalizando con Desarrollo de Emprendedores, Ética, Profesión y Ciudadanía, y Tecnología y Mercadotecnia, las cuales evocan la misión de esta institución.

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

En la formación profesional y de investigación de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana podemos apreciar el muy particular interés de la institución por la calidad humana y académica con una actitud de servicio, bajo los preceptos de la libertad, justicia, solidaridad y productividad para la sociedad, esto, debido a ser una institución formada por un grupo de extracción religiosa, lo que no se ve reflejado en su programa de estudios.

El área básica del plan de estudios de la licenciatura en mercadotecnia de la Universidad Iberoamericana establece algunas de sus asignaturas como talleres, estos son de Contabilidad, Innovación, Informática, Análisis del Entorno y Desarrollo para Emprendedores; no olvidando algunas asignaturas básicas como Estadística, Derecho, Administración y Fundamentos de la Mercadotecnia.

En la denominada área mayor de su plan de estudios entran de lleno en materia de mercadotecnia: Administración y Estrategia del producto, Planeación Estratégica, Costos, Taller de Investigación de Mercados (concepto que exterioriza más lo práctico, que lo teórico), Ventas, Comportamiento del Consumidor, Publicidad, Planeación, Canales de Distribución y Taller de Diseño de nuevos Productos; lo que a mitad del programa de estudios es reforzado con caso prácticos y más talleres, por los que podemos mencionar: el taller de Negociación y Conflicto, Taller de Diseño de

Planes Mercadológicos, Marca, Mercadotecnia Internacional, Taller de Medios, Taller de Casos Mercadológicos de Empresas; algunas optativas, como Campañas y Estrategias Electorales, Nuevas tendencias de la Administración, Taller de Diagnóstico Organizacional, Mercadotecnia Digital, Social, de Grupos Específicos y de Franquicias, más cuatro materias específicas del Área de Reflexión Universitaria, lo que podemos interpretar como “hacer” conciencia en los estudiantes de la licenciatura después de la formación teórica y práctica durante este periodo.

Existen algunas coincidencias con la UACyA, aunque no son muy marcadas, pertenecen en algún sentido a algunas materias, tales como PYMES, Administración de Empresas, Estadística, Informática, Contabilidad, Planeación Estratégica, Comportamiento del Consumidor, Relaciones Públicas, Taller de Promoción y Publicidad.

Se puede identificar en el plan de estudios de licenciatura de mercadotecnia de la Universidad Iberoamericana, la falta de la asignatura de Metodología de la Investigación, lo que probablemente indique que la parte metodológica de su licenciatura se analice en los múltiples talleres que se indican en este plan, aunque si no es así, este sería un hueco importante para todo programa educativo.

UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO

Las políticas de esta institución confían sus esfuerzos a responder con educación de calidad a las necesidades de organizaciones que realizan sus actividades en el mercado regional y para tratar de figurar en el ámbito nacional e internacional, con enfoque formativo integral humana preservando su entorno con valores morales para reforzar su sociedad con base en la democracia, la justicia y la libertad.

Su plan de estudios proyecta las ciencias administrativas y da la oportunidad de ingresar a su sistema educativo 2 veces por año. En la licenciatura de mercadotecnia de la Universidad de Guanajuato existen diversas coincidencias con la licenciatura de la UACyA, quizá sea el título de Tronco común el que se utilice más parecidamente

en las dos instituciones, además de que en estos semestres podemos observar asignaturas como Desarrollo de Habilidades del Pensamiento, Contabilidad básica, Matemáticas, Identidad universitaria, Derecho, entre otras, indicando esto que las materias introductorias o de tronco común se llevan en ambas instituciones de manera similar.

A lo largo de la carrera, los estudiantes de ambas licenciaturas cursan materias similares, tales como: Estadística, Mercadotecnia, Entorno legal y Derecho, Metodología de la Investigación, Investigación de Mercados, Análisis o Comportamiento del consumidor, Creación y Desarrollo de Nuevos Productos, Publicidad y Creatividad en diferentes medios de comunicación; aun así, en la Universidad de Guanajuato no tocan el tema de PYMES, lo cual puede deberse al impulso que le dan al reclutamiento de personal por parte de las empresas dejando un tanto de lado la parte de Emprendedores y pequeñas empresas. De igual forma, la licenciatura de la UACyA observa la falta del Seminario o Taller de Tesis, el cual, provoca elevar los niveles de estudiantes titulados de la licenciatura en mercadotecnia, a corto y mediano plazo.

UCLA Anderson – School of management

El sólo mencionar la University of California, Los Angeles (UCLA, por sus siglas en inglés), Anderson School of Management (Escuela de Administración Anderson), viene a colación uno de los logros más sorprendentes de esta institución: estar posicionada entre las 10 mejores escuelas o instituciones educativas relacionadas con la administración, mercadotecnia y negocios, a nivel internacional; de facto, sabemos que la aplicación de sus métodos de enseñanza, su afán de desarrollo encaminado a la globalización o su desenvolvimiento regional y la apuesta mayor a la investigación reinventándose e innovando sus propios procesos, es la clave del éxito de esta organización dedicada a la educación mercadológica y empresarial, pero quizá van más allá.

Si bien es cierto que las características mencionadas anteriormente son de gran valor para la institución, nos falta agregar la más grande de ellas, la que los retroalimenta y reinventa cada 2 años, que es el tiempo en el que se lleva a cabo una gran convención de ex alumnos de la Anderson School, denominada Consejo de Directores; conformada ésta por un comité de ex alumnos derivada de una red internacional de ex alumnos de la institución, misma red que traza las líneas de acción y los intereses de alumnos y ex alumnos de la misma y para la misma escuela, identificando e implementando programas afines a las necesidades de quien esté vinculado con la institución, alumnos, docentes e investigadores, entre otros, en una multiculturalidad de la que provienen bastantes beneficios.

Es el caso entonces, seguir fomentando esta relación entre institución y egresados, marcado en su misión y visión, advirtiendo la continuidad de los esfuerzos para seguir apoyando al estudiantado y generar capital intelectual con capacidad a la comunidad de los negocios, trabajando con igualdad en un esquema grupal, estrechando el trabajo con una vinculación de alto nivel como base para participar en la mejora de la reputación de la escuela.

El plan de estudios de la UCLA Anderson, comprende menos áreas de estudio que los casos anteriores, no se han asentado en este documento los tiempos que toma cada asignatura en sucederse por desconocimiento, pero de igual forma existen algunas coincidencias con la licenciatura de la UACyA que mencionamos a continuación: Principios de Mercadotecnia, Estrategia de Mercadotecnia, Ventas y Canales de Distribución, Política de Costos y Precios, Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercado, Desarrollo de Nuevos Productos y Publicidad y Herramientas de Comunicación de Mercadotecnia; lo que suman la mitad del programa de la UCLA Anderson en las asignaturas de la UACyA.

ANÁLISIS COMPARATIVO		INSTITUCIONES EDUCATIVAS						
		ITESO	U. DE G.	UNIVAM	ITESM	U. IBEROAMERICANA	U. DE GUANAJUATO	UCLA ANDERSON
MATERIAS DE TRONCO BÁSICO, DE ÁREA, PROFESIONALIZANTES Y OPTATIVAS LIBRES UACyA	Desarrollo de habilidades del pensamiento							
	Tecnologías de la comunicación y gestión de la información							
	Sociedad e identidad universitaria							
	Lenguaje y pensamiento matemático							
	Lengua extranjera inglés							
	Contabilidad básica							
	Introducción a la Administración							
	Fundamentos de derecho							
	Informática							
	Matemáticas básicas							
	Sociología							
	Bases teóricas de la Investigación científica							
	Introducción a la teoría económica							
	Matemáticas financieras							
	Estadística							
	Proceso administrativo							
	Administración estratégica							
	Derecho mercantil							
	Microeconomía							
	Derecho del trabajo							
	Estadística aplicada							
	Fundamentos de mercadotecnia							
	Investigación de operaciones							
	Administración de la fuerza de ventas							
	Creación y desarrollo de nuevos productos							
	Metodología de la investigación aplicada							
	Administración financiera de capital de trabajo							
	Administración estratégica financiera							
E-business								
Imagen corporativa								

Servicio al cliente								
Investigación de mercados								
Conducta del consumidor								
Distribución logística								
Mercadotecnia estratégica								
Publicidad								
Diseño gráfico								
Plan de negocios								
Relaciones públicas								
Ética y valores								
Comercialización								
Mercadotecnia de servicios								
Contabilidad aplicada								
Taller de investigación política y social								
Medios de comunicación								
Mercadotecnia social								
Taller de promoción y publicidad								
Plan de mercadotecnia								
Mercadotecnia política								
Emprendedores								
Financiamiento para PYMES								

Coincidencias de materias 

CAPÍTULO VI. RESULTADO DEL ANALISIS DEL COMPARATIVO

6.1. En cuanto a las características económicas, políticas y sociales de la región.

Manteniendo la convicción de que la Licenciatura en Mercadotecnia de la UACyA de la Universidad Autónoma de Nayarit ha logrado reestructurar con éxito su plan o programa de estudio a un nivel aceptable en el plano nacional, de acuerdo a un análisis adyacente en esta región económica, razonando las características que conllevan su misión y visión hacia el futuro, hemos podido comprender que ésta, se ha consolidado objetivamente en el desarrollo de los alumnos de forma integral, donde las necesidades del estudiante han sido cubiertas según el comparativo anterior, habiendo tomado en cuenta los aspectos intrínsecos de cada institución educativa analizada en este documento referenciando los objetos de estudio de especialidad, introductorios o de tronco común, su visión, entre otros; hemos podido analizar semestres completos de las demás instituciones y hemos encontrado similitudes con la UACyA en algunas asignaturas, perfiladas a los entornos económico, político, social y cultural de cada región, pero conservando todas ellas los puntos básicos o que más demanda formativa tienen en la mercadotecnia.

Hablar de los alcances de cada organismo educativo refiere con seguridad la presencia de todos ellos en los planos regional, nacional e internacional, algunos con más fuerza que otros pero siempre buscando la adquisición de conocimientos teóricos, técnicos y metodológicos en una proyección con carácter globalizado, con nuevos horizontes por explorar en el caso de las economías emergentes donde se puede aprovechar el ejemplo de la implementación de nuevos programas socio-económicos que decretan el desarrollo de estas naciones.

Avistando hacia dónde van dirigidas las nuevas tendencias del comercio nacional e internacional obteniendo la información pertinente para adecuarla a las herramientas teórico-prácticas de la investigación de mercados del objetivo por examinar. En algunas otras instituciones queda asentada la importancia de la vinculación de los estudiantes con docentes y personal administrativo, e incluso con ex alumnos, razón

justificada para enriquecer y fortalecer sus planes y metas por alcanzar en un ejercicio de identidad, de trabajo grupal.

Si bien es cierto, todas las instituciones incluidas en este comparativo se destacan por estar establecidas en regiones meramente industriales o altamente aptas para el comercio, argumentando con esto la programación de los planes de estudio estructurados de acuerdo a estos factores, esgrimiendo que los egresados lleguen al plano laboral con las herramientas adecuadas y en condiciones más cercanas a la realidad industrial y comercial regionales; algo que no se da en la misma sincronía con la UACyA, pues es sabido que la ciudad de Tepic donde está establecida la UACyA, no es una zona industrial y comercial con fuerza, aunque la visión de esta institución es enfocada a desarrollarse en estas circunstancias, pensando que la cercanía con las ciudades de Guadalajara, Mazatlán y Puerto Vallarta, permita permear en la clase laboral los conceptos inherentes del desarrollo económico de la región, en otras palabras, egresar de la institución con la preparación indicada para un ambiente industrializado y desarrollado comercialmente.

Con poca presencia industrial y comercial en la entidad, decrece la oportunidad de los egresados de la licenciatura de mercadotecnia de la UACyA para adquirir actividades laborales bien remuneradas, sujetas a puestos de bajo perfil, y donde se presenta una contratación de personal de otras entidades para dirigir las organizaciones desde los mandos medios hacia la cúpula organizacional.

6. 2. Propuestas de mejora resultantes del comparativo.

El análisis estricto del plan de estudios de la licenciatura de mercadotecnia de la UACyA, extiende a sus alumnos el aseguramiento de una formación especializada con diferentes aristas para que se desenvuelvan profesionalmente en el ramo de la mercadotecnia y el comercio, en el desarrollo de productos o servicios, con asignaturas clave para actividades detalladas dentro de las empresas y con la diversidad cognoscitiva para emprender sus propios negocios.

Hemos observado a detalle la gran diversidad de asignaturas que se plantean en esta Unidad Académica de Contaduría y Administración, la carrera de mercadotecnia en concreto, uno de los programas educativos más completos de las universidades analizadas en este documento; si bien es cierto, tanta diversificación de las áreas de conocimiento pudiera generar dudas al respecto de su calendarización y el aprovechamiento de los futuros mercadólogos, pero podemos afianzar la idea de los creadores de estos programas y sus evaluadores (academias) reforzando el plan de estudios con el idioma base del comercio a nivel global, que es el inglés, más talleres o actividades prácticas sustentables en la institución, una Metodología de la Investigación Aplicada y tres talleres además del servicio social y las prácticas profesionales pudieran no ser suficiente práctica profesional según la visión de la Universidad Iberoamericana, como ejemplo.

Al menos en la mitad de las universidades o instituciones educativas analizadas, podemos observar el impulso que le dan a la titulación de sus egresados con seminarios y/o talleres de tesis en sus programas académicos. Como dato resaltante, cada año existe un alto porcentaje de alumnos que egresan de la licenciatura de mercadotecnia de la UACyA que no concluyen su carrera hasta su punto culminante en los 2 años inmediatos a su egreso, lo que es la titulación, estos números indican que debemos incluir y reforzar el apoyo para los alumnos en su proceso de titulación con un proceso de seguimiento de egresados real para que den por terminada su carrera profesional completamente, ser profesionistas con título académico.

CONCLUSIONES

Al finalizar el análisis, hemos encontrado que la licenciatura de Mercadotecnia de la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Nayarit cuenta con los recursos académicos necesarios para estar dentro de las primeras y más importantes ofertas educativas de estudios superiores en mercadotecnia de nuestro país; la razones para argumentar lo anterior están basadas en la comparación minuciosa de los programas educativos de la rama de la mercadotecnia de algunas de las universidades más reconocidas en la República Mexicana y una del extranjero, el caso de la UCLA Anderson School of Management.

Si bien es cierto, gran parte de la información que existe acerca del marco teórico de las universidades incluidas en el comparativo no es tan reveladora como lo es el propio plan de estudios, donde observamos a detalle las materias que lo componen y desde las cuales realizamos nuestro análisis con la perspectiva de comparar y equiparar como propuesta algunos de los rubros curriculares más fuertes y mejor cimentados de algunas universidades para impulsarlos en nuestra Institución, como en el caso específico de la materia de Inglés, en donde su uso es pieza clave y fundamental para las declaraciones comerciales entre las grandes empresas, que no se dan solo en el extranjero, que vemos en nuestro propio territorio nacional y que es el idioma de la globalización y la puerta para generar y entablar nuevas alianzas. Hemos visto una mayor actividad y proyección a nivel internacional de los egresados de algunas universidades llevando como herramienta indispensable el idioma inglés de forma integral, que comprende la lectura, escritura, el habla y la comprensión auditiva, lo que genera gran expectativa laboral por todo lo que implica ser profesional bilingüe.

Otro acierto de las universidades de este análisis, es la fortaleza que tiene su programa de seguimiento de egresados, con el cual, han obtenido beneficios para sus instituciones en las áreas académicas, de investigación e incluso en el mejoramiento de su infraestructura; un adecuado seguimiento de egresados permitiría asegurar la continuidad de los trabajos institucionales puesto que este

proceso sería el parámetro para crear, añadir o modificar ciertos rubros o materias a las que de acuerdo a resultados, pueden ser mejoradas.

De acuerdo a lo anterior, finalizamos nuestro comparativo proponiendo reforzar las áreas de idiomas y seguimiento de egresados en nuestra institución, cabe señalar que pueden existir otras ramas donde se puedan hacer algunas modificaciones, pero esto estará al margen de los cambios económicos globales y que estos tengan impacto en nuestra región.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ <http://licenciaturas.estudia.com.mx/licenciatura+mercadotecnia.htm>
(recuperado en Agosto 3, 2010).
- ✓ <http://www.uia.mx/web/site/tpl-Nivel2.php?menu=mgAcademia&seccion=LMercadotecnia> (recuperado en Agosto 3, 2010).
- ✓ Redalyc. Sistema de información científica
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/280/28011672015.pdf>
- ✓ <http://westbridge.edu.mx/escuelas-de-negocios/lamr.htm> (recuperado en Agosto 3, 2010).
- ✓ <http://www.icel.edu.mx/licenciatura-en-mercadotecnia-internacional>
(recuperado en Agosto 3, 2010).
- ✓ http://www.uson.mx/oferta_educativa/pe/licmercadotecnia.htm (recuperado en Agosto 3, 2010).
- ✓ http://portal.iteso.mx/portal/page/portal/Dependencias/Rectoria/Dependencias/Direccion_General_Academica/Dependencias/DEAM/Programas_academicos/AM (recuperado en Septiembre 13, 2010).
- ✓ <http://www.uag.mx/204/merca.htm> Avenida Patria 1201, Lomas del Valle 3ª. Sección, Guadalajara, Jalisco. Universidad Autónoma de Guadalajara.
- ✓ <http://www.uvmnet.edu/licenciatura/plan/doc/mercadotecnia.pdf>
- ✓ <http://www.uag.mx/>
- ✓ <http://www.cucea.udg.mx/ofertaa/licenciaturas/mercadotecnia/index.php>
- ✓ <http://www.antecedentes.net/antecedentes-educacion.html>
- ✓ Dewey, John. "La educación de hoy". Buenos Aires, Losada (1957).
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos18/historia-de-educacion/historia-de-educacion.shtml> (recuperado en Septiembre 15, 2010).
- ✓ <http://www.antecedentes.net/antecedentes-mercadotecnia.html>
- ✓ <http://www.mitecnologico.com/Main/EducacionSuperiorEnMexico>
- ✓ http://www.anuies.mx/servicios/d_estrategicos/libros/lib46/31.htm
- ✓ <http://www.mitecnologico.com/Main/AntecedentesMercadotecnia>
- ✓ <http://www.uan.edu.mx/universidad/historia/>

- ✓ <http://www.uan.edu.mx/oferta/historiaunidad/UAT/>
- ✓ http://www.altillo.com/universidades/universidades_mex.asp
- ✓ <http://www.anderson.ucla.edu/x95.xml>
- ✓ <http://www.ugto.mx/sitioug/franc/licenciaturas/licmercadotecnia.asp>
- ✓ <http://www.astro.ugto.mx/MVUGTO.html>
- ✓ <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/mebb-educa.htm>