



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

RECTORIA GENERAL

U DE G

2014 NOV 27 11:12

Dictamen 2/2016/294

Oficio No. M/11/2014/20061

Dra. Sonia Reynaga Obregón
Coordinadora General Académica
Vicerrectoría Ejecutiva
Universidad de Guadalajara
Presente

Al' n. Dra. Patricia Rosas Chávez
Coordinadora de Innovación Educativa y Pregrado

Adjunto al presente me permito remitir a Usted copia del oficio número RG/460/2014, recibido en esta Secretaría de Actas y Acuerdos el 24 de noviembre actual, signado por el Maestro Itzcóatl Tonatlilh Bravo Padilla, Rector General, quien adjunta oficio del Maestro José Alberto Castellanos Gutiérrez y el Maestro José Alberto Becerra Santiago, Presidente y Secretario de Actas y Acuerdos del Consejo del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, mediante el cual proponen la creación del programa académico de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación.

Lo anterior, a fin de solicitarle que dicha propuesta sea considerada en el proyecto de dictamen correspondiente, que la Coordinación bajo su cargo presentará en breve.

Agradeciendo de antemano la atención que se sirva brindar a la presente se suscribe de Usted.

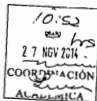
UDG VICERRECTORIA EJE
2014 NOV 27 11:19
Cynthia

Atentamente
"PIENSA Y TRABAJA"
"Año del Centenario de la Escuela Preparatoria de Jalisco"
Guadalajara, Jal., 26 de noviembre de 2014

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
R. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Mtro. José Alfredo Peña Ramos
Secretario General de la Universidad de Guadalajara y
Secretario de Actas y Acuerdos de la Comisión de Educación

c.c.p. Mtro. I. Tonatlilh Bravo Padilla, Rector General y Presidente de la Comisión de Educación
c.c.p. Dr. Miguel Ángel Navarro Navarro, Vicerrector Ejecutivo.
c.c.p. Minutario.
JAPRU/JA/Inf/009.





11376

RG/460/2014

Ru

Mtro. José Alfredo Peña Ramos
Secretario General y Secretario de Actas y Acuerdos del
H. Consejo General Universitario
Universidad de Guadalajara
Presente

Por este medio le envío oficio núm. CUCEA/461/2014-OR, signado por el Mtro. José Alberto Castellanos Gutiérrez y el Mtro. José Alberto Becerra Santiago, Presidente y Secretario de Actas y Acuerdos, respectivamente del Consejo del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas remitiendo dictamen 200/14 mediante el cual se propone la creación del Programa Académico de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación.

Lo anterior para su atención y seguimiento conforme lo establece la normatividad universitaria.

Sin otro particular de momento, reciba un cordial saludo.

Atentamente
"PIENSA Y TRABAJA"
"Año del Centenario de la Escuela Preparatoria de Jalisco"
Guadalajara Jalisco, noviembre 20 de 2014

Señor

4053

Mtro. Itzcóatl Tonatihu Bravo Padilla
Rector General



RECTORÍA GENERAL

c.c.p. Mtro. José Alberto Castellanos Gutiérrez Rector del CUCEA
Archivo
ITBPIA/S/Minarv



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTROS UNIVERSITARIOS

CUCEA/461/2014-OR

10904/14
Agy

Mtro. Itzcoatl Ionatuh Bravo Padilla
Presidente del H. Consejo General Universitario
Presente

At n. Lic. Jose Alfredo Peña Ramos
Secretario de Actas y Acuerdos del
H. Consejo General Universitario

Por instrucciones del Mtro. Jose Alberto Castellanos Gutierrez, Presidente del Consejo del Centro me dirijo a Usted para informarle IV Sesión Extraordinaria del Consejo del Centro Universitario de Ciencias Economico Administrativas en la cual se aprobo el **Dictamen 200/14** emitido por las Comisiones Conjuntas de Educacion y Hacienda en el que se propone la creacion del Programa Academico del **solicitud de creación del Programa Academico de la licenciatura Relaciones Públicas y Comunicación** para ser impartido en este Centro Universitario

Agradezco su gestoria y seguimiento al presente asunto para dar continuidad a la creacion del Programa Academico de la licenciatura Relaciones Publicas y Comunicacion A efecto de dar cumplimiento con lo solicitado por el Consejo de Centro, anexo al presente oficio, un ejemplar original del Dictamen 200/14 asi como asi como una copia del Acta de la IV Sesión Extraordinaria de referencia

Sin otro particular, agradezco de antemano el seguimiento al presente asunto me despidio de Usted no sin antes enviare un cordial saludo

Atentamente

"Piensa y Trabaja"

"Año del Centenario de la Escuela Preparatoria de Jalisco"

Zapopan, Jalisco., a 03 de Noviembre de 2014


Mtro. José Alberto Castellanos Gutiérrez
Presidente del Consejo de Centro



RECTORÍA


Mtro. José Alberto Becerra Santiago
Secretario Actas y Acuerdos del Consejo de Centro

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS

c.c.p. Archivo



Oficio No. M/11/2014/1929M

Dra. Sonia Reynaga Obregón
Coordinadora General Académica
Vicerrectoría Ejecutiva
Universidad de Guadalajara
Presente

Al' n. Dra. Patricia Rosas Chávez
Coordinadora de Innovación Educativa y Pregrado

Adjunto al presente me permito remitir a Usted copia del oficio número CUCEA/461/2014-OR, recibido en esta Secretaría de Actas y Acuerdos el 19 de noviembre actual, signado por el Maestro José Alberto Castellanos Gutiérrez y el Maestro José Alberto Becerra Santiago, Presidente y Secretario de Actas y Acuerdos del Consejo del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, mediante el cual adjuntan expediente respecto de la solicitud de creación del programa académico de la Licenciatura Relaciones Públicas y Comunicación.

Lo anterior, a fin de solicitarle que dicha propuesta sea considerada en el proyecto de dictamen correspondiente, que la Coordinación bajo su cargo presentará en breve.

Agradeciendo de antemano la atención que se sirva brindar a la presente se suscribe de Usted.

Atentamente
"PIENSA Y TRABAJA"
"Año del Centenario de la Escuela Normal de Jalisco"
Guadalajara, Jal., 20 de octubre de 2014



Mtro. José Alfredo Peña Ramos
Secretario General de la Universidad de Guadalajara y
Secretario de Actas y Acuerdos de la Comisión de Educación

UDG VICERRECTORIA EJE

2014 NOV 24 11:24

Cynthia

c.c.p. Mtro. I. Tonatlili Bravo Padilla, Rector General y Presidente de la Comisión de Educación.
c.c.p. Dr. Miguel Ángel Navarro Navarro, Vicerrector Ejecutivo.
c.c.p. Mistrato
JARRAH@roay.



COORDINACIÓN GENERAL
ACADÉMICA

Recepto
24-Nov-2014



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE CENTRO UNIVERSITARIO

CUCEA/461/2014-OR

Mtro. Itzcoatl Tonatiuh Bravo Padilla
Presidente del H. Consejo General Universitario
Presente

11/24

At n. Lic. Jose Alfredo Peña Ramos
Secretario de Actas y Acuerdos del
H. Consejo General Universitario

Justita Zamora

Por instrucciones del Mtro. José Alberto Castellanos Gutiérrez, Presidente del Consejo del Centro me dirijo a usted para informarle iv Sesión Extraordinaria del Consejo del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas en la cual se aprobó el **Dictamen 200/14** emitido por las Comisiones Conjuntas de Educación y Hacienda en el que se propone la creación del Programa Académico de **solicitud de creación del Programa Académico de la licenciatura Relaciones Públicas y Comunicación** para ser impartido en este Centro Universitario.

Agradezco su gestora y seguimiento al presente asunto para dar continuidad a la creación del Programa Académico de la licenciatura Relaciones Públicas y Comunicación. A efecto de dar cumplimiento con lo solicitado por el Consejo de Centro, anexo al presente oficio un exemplar original del Dictamen 200/14 así como así como una copia del Acta de la iv Sesión Extraordinaria de referencia.

Sin otro particular agradezco de antemano el seguimiento al presente asunto. Me despido de usted no sin antes enviarle un cordial saludo.

Atentamente

"Piensa y Trabaja"

"Año del Centenario de la Escuela Preparatoria de Jalisco"

Zapopan, Jalisco a 03 de Noviembre de 2014

Mtro. José Alberto Castellanos Gutiérrez
Presidente del Consejo de Centro



RECTORÍA
CENTRO UNIVERSITARIO
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS

Mtro. José Alberto Becerra Santiago
Secretario de Actas y Acuerdos del Consejo de Centro

RECIBIDO

Sección de Actas y Acuerdos del Consejo de Centro
Calle de la Universidad s/n. Zapopan, Jalisco. C.P. 45060
Tel. (52) 33 3542 3543 Fax (52) 33 3542 3544

www.cucea.udg.mx



DICTAMEN 200/14
DE LAS COMISIONES PERMANENTES
DE EDUCACIÓN Y HACIENDA

H. CONSEJO DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
PRESENTE

A estas Comisiones Permanentes de Educación y Hacienda ha sido turnada por el Rector del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas la **solicitud de creación del Programa Académico de la licenciatura Relaciones Públicas y Comunicación** de conformidad con la siguiente

JUSTIFICACION

En la actualidad, la profesion Relaciones Públicas es una carrera con alto crecimiento en la oferta laboral. La OCC Mundial la bolsa de trabajo líder en México informo que hasta septiembre de 2012 la profesion Relaciones Públicas es una de las carreras con mayor demanda laboral al haber crecido a un 31 por ciento destacando que inclusive la demanda laboral por parte de las organizaciones impacto positivamente el índice OCC del Empleo y que además dicho impacto representa un alcance histórico de 156 puntos. En datos de relevancia para los profesionistas de Relaciones Públicas de Jalisco además destaco que las organizaciones de las entidades con mayor demanda laboral de esta profesion son Jalisco Distrito federal y Nuevo Leon, y que en otras entidades como Sonora Colima Oaxaca San Luis Potosí y Yucatan la demanda laboral para la profesion se ha incrementado en 128 por ciento 122 por ciento 118 por ciento 110 por ciento y 108 por ciento respectivamente. Además señalo que dentro de la jerarquía de los puestos la categoría más solicitada por la demanda laboral de las organizaciones es en un 55 por ciento puesto ejecutivo, y que los recién egresados están siendo contratados en un 49 por ciento.

Handwritten signatures and initials on the right margin, including a large signature that appears to be 'F. Lopez' and other initials like 'R.C.' and 'S.P.'.

Handwritten signature or mark in the bottom left corner.



II En la contemporaneidad de las crisis que enfrenta el mundo de los negocios y las instituciones sin duda alguna la disciplina y profesion en Relaciones Publicas y Comunicacion es una herramienta insustituible en el proceso de globalizacion que viven y enfrentan las organizaciones y en el cual tambien los individuos interactuamos y nos vemos afectados por las acciones y omisiones de acciones de quienes las hacen y oe quienes las dejan de hacer

III En el contexto de un mundo globalizado y de mercados altamente competidos por organizaciones que buscan el exito o sobrevivencia donde la mayoria de las organizaciones se ven en la necesidad de hacer frente a la falta de credibilidad confianza y aceptacion por parte de amplios sectores de sus publicos usuarios o clientes la licenciatura en Relaciones Publicas y Comunicacion del Centro Universitario de Ciencias Economico Administrativas de la Universidad de Guadalajara se focaliza en formar profesionales que tengan una vision global de las organizaciones y que a la vez estos tengan la habilidad y destreza de elaborar planes comunicacionales a nivel estratégico tactico y operativo que posibilitan la aceptacion de sus programas productos y servicios

IV Los tiempos actuales demandan urgentemente una nueva forma de hacer y de administrar el mundo de los negocios las instituciones y las organizaciones sociales y politicas Para ello se requiere aplicar nuevos metodos gerenciales y tecnicas innovadoras para el desarrollo de las organizaciones La creacion de la licenciatura en Relaciones Publicas y Comunicacion es una oportunidad para fomentar el desarrollo de las organizaciones bajo el nuevo contexto de globalizacion y el desarrollo de las nuevas tecnologias de la comunicacion y la informacion Por lo tanto resulta necesaria la formacion de profesionistas en este campo del saber con valores eticos y educados para actuar siempre con un alto espiritu innovador y de emprendimiento apegados a la responsabilidad social que hoy dia es demandada

Handwritten signature or initials on the right margin.

Handwritten initials or signature on the right margin.

Handwritten signature or initials on the right margin.

Handwritten signature or initials on the right margin.





V En suma la licenciatura en Relaciones públicas y comunicación tiene un amplio campo laboral hay una gran demanda de profesionistas en esa área del saber en el occidente de México no existe institución pública que la oferte y representa un área de oportunidad para el crecimiento y diversificación de la matrícula para la Universidad de Guadalajara Adicionalmente el centro universitario tiene profesores e investigadores especializados en esta temática quienes por muchos años han impartido clases de relaciones públicas y comunicación o materias relacionadas con este campo disciplinar

CONSIDERANDO

- I. Que son fines de la Universidad de Guadalajara formar y actualizar a los profesionistas y demás personal que requiera el desarrollo socioeconómico del estado de Jalisco como se establece en el artículo 5 fracción I de la Ley Orgánica de esta Casa de Estudios
- II. Que en la realización de sus funciones y el cumplimiento de sus fines la Universidad de Guadalajara examinará todas las corrientes del pensamiento y los procesos históricos y sociales sin restricción alguna con el rigor y la objetividad que corresponden a su naturaleza académica de conformidad con el artículo 9 fracción II de dicha Ley Orgánica
- III. Que son atribuciones de los Colegios Departamentales elaborar propuestas de planes y programas docentes en sus diversas modalidades educativas como se señala en los artículos 65 fracción III de la Ley Orgánica 145 fracciones II y VI del Estatuto General y 14 del Reglamento General de Planes de Estudio de la Universidad de Guadalajara
- IV. Que de conformidad con los artículos 61 fracción II de la Ley Orgánica y 138 fracción I del Estatuto General el Consejo Divisional aprueba y propone al Consejo de Centro la creación supresión o modificación de carreras

Handwritten notes and signatures on the right margin, including the word "FOLIO" written vertically and initials "R.G."

Handwritten scribble or signature in the bottom left corner.

Handwritten signature in the bottom right corner.



- V. Que por la materia son competentes para conocer de este dictamen las Comisiones de Educación y Hacienda del Consejo de Centro Universitario de acuerdo con los artículos 9 fracción I y 10 del Estatuto Orgánico del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
- VI. Que al Consejo de Centro Universitario le corresponde aprobar los planes de estudio de acuerdo con los lineamientos generales aplicables como lo señalan el artículo 52 fracción IV de la Ley Orgánica y 116 fracción I del Estatuto General de esta Casa de Estudios
- VII. Que el Colegio Departamental del Departamento de Administración de la División de Gestión Empresarial sesionó el día 24 de octubre de 2013 y aprobaron la propuesta de creación de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación
- VIII. Que el Consejo Divisional de la División de Gestión Empresarial sesionó el día 10 de febrero de 2014 para analizar y proponer la creación de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación
- IX. Que las Comisiones Permanentes Conjuntas de Educación y Hacienda sesionaron el día 27 de junio de 2014 para analizar, revisar y proponer el presente dictamen
- X. Por lo anteriormente expuesto y fundado los integrantes de estas Comisiones Permanentes Conjuntas de Educación y Hacienda se permiten proponer al pleno del H Consejo de Centro los siguientes

Por lo anteriormente expuesto y con fundamento en los artículos 15 fracción I 9 fracción II 52 fracción IV 61 fracción II y 65 fracción III de la Ley Orgánica 145 fracciones II y VI 138 fracción I y 116 fracción I del Estatuto General 14 del Reglamento General de Planes de Estudios y 9 fracción I y 10 del Estatuto

Handwritten signatures and initials on the right margin, including a large signature at the top and several initials below.

Handwritten signature or mark at the bottom left corner.



Organico del Centro Universitario de Ciencias Economico Administrativas de la Universidad de Guadalajara estas Comisiones Permanentes de Educacion y Hacienda del Centro Universitario de Ciencias Economico Administrativas propone los siguientes

RESOLUTIVOS

PRIMERO. Se aprueba la creacion de la **Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación** del Centro Universitario de Ciencias Economico Administrativas para operar con el sistema de creditos bajo la modalidad semi presencial con apoyo y uso de las nuevas tecnologias de la informacion y la comunicacion a partir del calendario 2015 A

SEGUNDO. El objetivo general de la **Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación** es formar profesionales innovadores creativos emprendedores altamente capacitados y especializados en el area de las relaciones publicas y la comunicacion competentes para desempeñarse exitosamente en el campo de las organizaciones privadas públicas y sociales que se desarrollan en un contexto local nacional o internacional con valores y principios apegados a la responsabilidad social y al respeto de la diversidad cultural y de la dignidad humana

TERCERO. Los objetivos especificos de la licenciatura son

- a Formar expertos en el area de la identidad corporativa e institucional
- b Capacitar a profesionales en materia de las relaciones publicas para desempeñarse en organizaciones privadas publicas y sociales
- c Formar expertos en el manejo de la comunicacion social de las organizaciones y el manejo de la comunicacion de crisis
- d Capacitar a los alumnos en la organizacion profesional de eventos y el protocolo institucional



SEXTO. Las unidades de aprendizaje del plan de estudios de la de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación correspondientes a cada área de formación se organizan como se describe enseguida

ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA COMÚN OBLIGATORIA						
UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
ADMINISTRACIÓN I	CT	40	40	80	8	
ADMINISTRACION I	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACION I
EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA	CT	40	20	60	6	
CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES	CT	40	40	80	8	
METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN	CT	40	40	80	8	
UNIVERSIDAD Y SIGLO XXI	CT	40	40	80	8	
CONTABILIDAD GENERAL	CT	40	40	80	8	
ECONOMÍA I	CT	40	40	80	8	
ESTADÍSTICA I	CT	40	40	80	8	
ESTADÍSTICA II	CT	40	40	80	8	
MATEMÁTICAS I	CT	40	40	80	8	
ÉTICA PROFESIONAL	S	40	40	60	6	
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	CT	40	40	80	8	
		520	500	1000	100	

UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN	CT	40	20	60	6	
LIDERAZGO Y HABILIDADES DIRECTIVAS	CT	40	40	80	8	
NEGOCIOS INTERNACIONALES Y DIFERENCIAS CULTURALES	CT	40	40	80	8	
DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACIÓN I

Handwritten notes and signatures on the right margin, including the name 'C. M. G.' and other illegible marks.



ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA

Orientación "Pre-especializante en Procesos de cambio y solución de conflictos"

UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
ADMINISTRACIÓN DE CONFLICTOS Y LEGITIMIDAD ORGANIZACIONAL	CT	40	40	80	8	
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL	CT	40	40	80	8	
GESTIÓN DE LA CULTURA Y PROYECCIÓN DE LA IMAGEN ORGANIZACIONAL	CT	40	40	80	8	
Totales:		120	120	240	24	

ÁREA DE FORMACIÓN OPTATIVA ABIERTA

Orientación "A"

UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
OPTATIVA A-I	CT	40	40	80	8	
OPTATIVA A-II	CI	40	40	80	8	
OPTATIVA A-III	CT	40	40	80	8	
Totales:		120	120	240	24	

ÁREA DE FORMACIÓN OPTATIVA ABIERTA

Orientación "B"

UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	Prerrequisitos
OPTATIVA B-I	CT	40	40	80	8	
OPTATIVA B-II	CI	40	40	80	8	
OPTATIVA B-III	CT	40	40	80	8	
Totales:		120	120	240	24	

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

OCTAVO. En cuanto al perfil de ingreso la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación esta dirigida a aspirantes que sean proactivos y creativos con espíritu emprendedor e innovador con gran capacidad de observación análisis crítica y síntesis con habilidad de expresión oral y escrita con gusto por la lectura y a estar informados con habilidad y actitud para negociar y buscar acuerdos así como la

Página 11 de 19

Handwritten signatures and initials on the right margin, including a large signature at the top and several initials below.

Handwritten signature or mark at the bottom left corner.



habilidad para analizar y solucionar problemas y sobre todo que tengan el interés por conocer y poner en práctica los elementos de comunicación que permiten a las organizaciones ser visibles, aceptadas y preferidas por los diferentes tipos de públicos. Además de que cuenten con principios y valores vinculados con el compromiso social, el respeto a la dignidad humana y el mejoramiento del nivel de vida de la sociedad.

NOVENO. El perfil de los egresados en la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación será el conocimiento de aspectos históricos, teóricos, metodológicos y conceptuales respecto de las relaciones públicas y las ciencias de la comunicación, así como habilidades para investigar, evaluar, crear y monitorear la opinión y las relaciones públicas de las organizaciones ante los diferentes tipos de audiencias, usando metodologías científicas y enfoques multidisciplinarios.

DÉCIMO. Para favorecer la movilidad estudiantil y la internacionalización del plan de estudios, además de las materias señaladas en el resolutive SEXTO, el estudiante podrá tomar en acreditación, equivalencia y revalidación con las áreas de formación cursos que a juicio y con aprobación de la Comisión Permanente de Revalidación de Estudios, Títulos y Grados se impartan en programas del mismo nivel de estudios, diversas modalidades educativas de este y otros centros universitarios de la Universidad de Guadalajara y en otras instituciones de educación superior nacionales y extranjeras, conforme al Reglamento de Revalidaciones, Establecimiento de Equivalencias y Acreditación de Estudios de la Universidad de Guadalajara.

DECIMO PRIMERO. Los criterios y el sistema de evaluación para acreditar una unidad de aprendizaje se sujetarán a lo que marca el Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara.

DÉCIMO SEGUNDO. El plan de estudios se mantendrá actualizado mediante revisiones que se harán con la periodicidad contemplada por la normatividad de la institución. Los Colegios Departamentales correspondientes y la Coordinación de la Carrera con el

Handwritten signatures and initials on the right margin:
- A large signature at the top right.
- The initials "C.N.M." written vertically next to the signature.
- A signature below the first one.
- The initials "F.L." written vertically next to the second signature.
- A signature below the third one.
- The initials "R.G." written vertically next to the fourth signature.
- A signature at the bottom right.

Handwritten signature at the bottom left corner.



apoyo del Comité Consultivo evaluarán la pertinencia de hacer revisiones curriculares adicionales con el propósito de que los programas concuerden con las necesidades profesionales de los alumnos

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

DECIMO CUARTO. A través del programa de aprendizaje de lengua extranjera este Centro Universitario garantizará la acreditación del dominio del idioma inglés correspondiente al nivel B1 del Marco Común Europeo de referencia o su equivalente. Dicho programa se organiza bajo los lineamientos que determine la Rectoría del Centro a través de la Secretaría Académica, en donde se establece el tipo de modalidad y la estructura académica bajo las cuales se ofertarán las unidades de aprendizaje de inglés I, II, III y IV, así como los respectivos procedimientos de seguimiento, supervisión y acreditación del nivel de competencia requerida.

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

Los Departamentos de los Centros Universitarios, definirán y ofrecerán las actividades de aprendizaje que integrará cada orientación. Con relación a la oferta en otras

Handwritten signatures and initials on the right margin:
CMA
P. P.
A. P.
L.
C. P.
P. P.

Handwritten scribble or signature at the bottom left corner.



instituciones de educación superior nacionales o extranjeras el Coordinador de Carrera hará una evaluación previa solicitud del alumno interesado para otorgar su aval. Las diferentes propuestas de orientaciones se darán a conocer a la Coordinación de Carrera de conformidad con la oferta de los Departamentos. El alumno que se haya inscrito y aprobado el total de actividades de aprendizaje que integra una orientación el Centro Universitario le otorgará un diploma por la orientación elegida.

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

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

La acreditación de esta área optativa abierta será cubierta por el estudiante a través de dos opciones: la primera es que cubra las unidades de aprendizaje que conforman la orientación optativa; la segunda opción el estudiante podrá cubrir los créditos en alguna institución de educación superior a nivel nacional o internacional siempre y cuando se tenga convenios con esas instituciones y el Coordinador de Carrera hará una evaluación previa solicitud del alumno interesado para otorgar su aval.

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

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



Los Departamentos definirán y ofrecerán las unidades de aprendizaje que integrarán la oferta disponible de las orientaciones optativas en relación con la oferta de otras instituciones de educación superior nacionales o extranjeras el Coordinador de Carrera hará una evaluación previa solicitud del alumno interesado para otorgar su aval

Además y para contribuir a desarrollar armónicamente los aspectos de salud arte deporte humanidades y responsabilidad social el alumno deberá desarrollar actividades extracurriculares que podrán consistir en cursos seminarios talleres entre otros previo análisis de pertinencia y autorización del Coordinador del Programa Docente que contará con el apoyo de un catálogo en el cual se establezca por parte de la Secretaría Académica del Centro Universitario el tabulador de referencia para realizar la ponderación de las actividades a evaluar las cuales se registrarán en la historia académica del estudiante como formación integral y se le asignará un valor de créditos

Las orientaciones optativas su tipo y número quedarán sujetas a la oferta disponible de acuerdo a la programación académica de cada ciclo escolar Siempre serán elegidas por el alumno El Centro se compromete a tener disponible una oferta suficiente entre la cual el alumno pueda optar para que se cristalice la posibilidad de elección y flexibilidad

DECIMO SÉPTIMO. Al cumplir el 60% de sus créditos los alumnos de esta licenciatura deberán darse de alta para la prestación del servicio social en el semestre inmediato posterior y concluirlo antes de cubrir el total de los créditos especificados en cada área de formación del plan de estudios el Tutor y/o el Coordinador de Programa Docente vigilarán su cumplimiento Sin embargo el Centro Universitario que lo considere se apegará a los tiempos y procedimientos que la normatividad vigente establezca Sin embargo el Centro Universitario que no lo estime conveniente se apegará a los tiempos y procedimientos que la normatividad vigente establezca

DÉCIMO OCTAVO. Con la finalidad de que amplíe aplique y refuerce sus conocimientos adquiridos en la parte previa de su carrera el alumno de esta licenciatura

Handwritten signatures and initials on the right margin, including "CNR" and "RG".

Handwritten signature or initials on the left margin.



debera realizar sus prácticas profesionales a partir del cumplimiento del 70% de los creditos Este proceso formativo sera acompañado orientado y apoyado por la Coordinacion del Programa Docente en colaboracion con el Departamento afin a la carrera Los lineamientos para realizar la practica profesional seran determinados por la Secretaria Academica

La practica profesional es considerada en la curricula en sentido amplio de manera de que en ella se puedan agrupar estancias de investigacion proyectos de aplicacion profesional y la practica profesional *in situ* en los sectores publico privado y social estara sujeta a la realizacion de convenios asi como a la existencia de apoyos academicos adecuados

DÉCIMO NOVENO. Con la finalidad de coadyuvar a que el estudiante al momento de concluir los creditos establecidos por el plan de estudios señalado en el resolutivo SEGUNDO del presente dictamen este en condiciones de obtener el grado academico se incorpore curricularmente la unidad de aprendizaje denominada Seminario de Titulacion en Relaciones Publicas y Comunicacion El proceso de titulacion progresiva sera supervisado por el Coordinador del Programa Docente en colaboracion con el Comite de Titulacion correspondiente

VIGÉSIMO Los requisitos para obtener el grado de licenciado o licenciada en Relaciones Publicas y Comunicacion ademas de los establecidos por la normatividad universitaria aplicable son los siguientes

- a Haber aprobado el 100% de los creditos en la forma establecida en el presente dictamen
- b Haber cumplido con el servicio social asignado de acuerdo a la normatividad vigente y al resolutivo noveno de este dictamen
- c Cumplir satisfactoriamente con alguna de las modalidades de titulacion establecidas en la normatividad vigente y
- d Las demás que establezca la normatividad universitaria aplicable

Handwritten notes and signatures on the right margin, including the name "G. G. G." and other illegible scribbles.

Handwritten scribble or signature in the bottom left corner.



VIGÉSIMO PRIMERO. Los certificados se expedirán como licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación. El título como Licenciado o Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación.

VIGÉSIMO SEGUNDO. Los requisitos para obtener el título de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación son los establecidos en el Reglamento General de Titulación de la Universidad de Guadalajara y demás normativa aplicable.

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

VIGÉSIMO CUARTO. La licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación se financiará con los recursos ordinarios del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. De igual manera se contará con el apoyo del cuerpo académico consolidado UDG 486 Análisis político y gestión de las organizaciones y del Cuerpo Académico en formación UGU Gestión Pública Municipal.

Esta licenciatura contará también con el apoyo bibliográfico y hemerográfico del Centro de Recurso Informativos CERI y de los laboratorios, aulas y auditorios que el CUCEA dispone para el apoyo de las actividades sustantivas de la universidad.

Handwritten signature and initials.

Handwritten signature and initials.

Handwritten signature.

Handwritten initials "ex" and "R17".

Handwritten signature and initials.

Handwritten signature.



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


Atentamente
"PIENSA Y TRABAJA"
Zapopan Jalisco 27 de Junio de 2014

Comisiones Permanentes Conjuntas de Educación y de Hacienda


Mtro. José Alberto Castellanos Gutiérrez
Presidente de las Comisiones



Comisión Permanente de Educación


Dr. J. Jesús Arroyo Alejandre


Dr. José Sánchez Gutiérrez


Mtro. Ricardo Flores Martínez


C. Guillermo Amezcua Moreno

Handwritten notes:
DNE
Hacienda





Comision Permanente de Hacienda



Dr. José Trinidad Ponce Godínez



Mtro. Francisco Javier Torres Aguayo



Lic. Andrés López Díaz



C. Raúl Vladimír Gómez Díaz



Mtro. José Alberto Becerra Santiago
Secretario de Actas y Acuerdos

***La presente hoja de firmas pertenece a: Dictamen 200/14 de las Comisiones Permanentes Conjuntas de Educación y Hacienda del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, de fecha 27 de Junio de 2014 y es la última hoja de dicho dictamen



ACTA DE SESION EXTRAORDINARIA DEL COLEGIO
DEPARTAMENTAL

En la ciudad de Zapopan, Jalisco, siendo las 13:05 horas del día jueves 24 de octubre del 2013, en la Sala de Juntas del Departamento de Administración del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara, ubicado en el segundo piso del edificio G-202 en Periférico Norte 799, Núcleo Universitario los Belenes, se da por iniciada la Sesión Extraordinaria del Colegio Departamental.

El Dr. Andrés Valdez Zepeda en su carácter de Presidente del Colegio Departamental realiza la declaratoria de asistencia a los que se presentan: 11 de 11 miembros, por lo que se declara el quórum legal para dar inicio la sesión de manera formal con el siguiente

Orden del día:

1. Lista de asistencia y declaratoria de quórum.
2. Aprobación del Orden del Día.
3. Lectura y, en su caso, aprobación de la propuesta de acta de la sesión anterior.
4. Propuesta de la Cátedra CUCEA - Arturo Villanueva Varela, en las "Ciencias de la Administración".
5. Creación de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación.
6. P3e del Departamento de Administración 2014.
7. Asuntos Varios



2.- Aprobación de la orden del día

Una vez agotado el primer punto, el Dr. Andrés Valdez da lectura al orden del día de esta reunión extraordinaria, por lo que pregunta a los asistentes si es de aprobarse la misma, la cual de manera unánime es aprobada por todos los presentes.

3.- Lectura y, en su caso, aprobación de la propuesta de acta de la sesión anterior.

El Dr. Andrés Valdés Zepeda en su carácter de Presidente del Colegio Departamental solicita al Dr. Francisco Velázquez Cortes, Secretario de dicho Colegio, dé lectura del acta de la sesión anterior. A lo cual el mismo Secretario solicita el uso de la palabra pidiendo a los miembros de dicho Colegio que si están de acuerdo que se obvie la lectura del acta anterior, a lo cual el Dr. Andrés Valdez lo somete a votación siendo aprobado por unanimidad. Sin embargo, él mismo solicita al Secretario del Colegio que explique en forma de síntesis los puntos tratados en la Reunión anterior para recordar los acuerdos tomados.

Una vez acordado lo anterior y no habiendo más comentarios a la misma, el Dr. Andrés Valdez pregunta a los asistentes si es de aprobarse el Acta de la Sesión anterior, a lo cual de manera unánime se aprueba por todos los presentes.

Propuesta de Cátedra CUCEA - Arturo Villanueva Varela en las "Ciencias de la Administración".

4. El Dr. Andrés Valdez en uso de la palabra pregunta a los presentes si les llegó el material de la propuesta de dicha cátedra, a lo cual la mayoría de los presentes manifestó que no les había llegado, ante lo cual solicito a la secretaria del departamento que se fotocopiaran en los tantos necesarios para que todos los presentes contaran con su respectivo material. Acto seguido el de la voz explicó en forma de síntesis por qué la denominación de dicha cátedra, toda vez que el Mtro. Arturo Villanueva Varela tenía todos los méritos necesarios para que en su honor llevara dicha cátedra su nombre.



Asimismo explicó que para iniciar con dicha cátedra, se invitará a expositores reconocidos y que se han destacado por sus aportaciones a la sociedad. Para lo cual, se tiene una relación de varios posibles participantes, quienes en su momento asistirán en cada semestre en los turnos matutino y vespertino.

El Dr. Andrés Valdez pregunta a los presentes, si es de aprobarse la cátedra en comento, la cual fue aprobada por decisión unánime.

Creación de la Licenciatura en “Relaciones Públicas y Comunicación”

5. El Dr. Andrés Valdez explicó en su presentación el proyecto de creación de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación en el Departamento de Administración, refiriendo punto por punto y matizando en algunos aspectos que así consideraba, toda vez que fue un trabajo arduo con participación de varios profesores académicos de dicho departamento y la colaboración de algunas personas externas con experiencia en este campo de estudio.

Se pidió a los presentes si tenían algunas observaciones que hacer al respecto para que fueran incorporadas a dicho proyecto, como fue el caso del Dr. Víctor Aceves que hizo llegar al jefe del departamento algunas observaciones las cuales serán consideradas para fortalecer dicho documento y que seguía abierta la posibilidad de incorporar más observaciones que pudieran surgir, si es el caso.

Se pidió a los presentes si existía algún otro comentario al respecto. A lo que el Dr. Francisco Velázquez expresó que le parecía un documento bastante completo y que esto en parte surge porque con la nueva reforma curricular desaparecen algunas asignaturas del Departamento de Administración que dejan sin participación a varios docentes. El Dr. Andrés Valdez matiza al respecto, señalando cómo una debilidad se convierte en una fortaleza y que se actúa en consecuencia para lograr que este proyecto pueda ser realidad una vez que se cumpla con los pasos requeridos ante las instancias correspondientes y que seguramente la nueva licenciatura pueda ofertarse para el ciclo escolar 2014 B.



P3e del Departamento de Administración 2014.

6. El Dr. Andrés Valdez explicó cuál es el presupuesto estimado P3e del Departamento de Administración para ejercer en el año 2014 y que prácticamente es el mismo del presente año.

Comentó el de la voz que el mismo se ejerce en tres grandes rubros que son: **Apoyo a las funciones sustantivas, gestión de los procesos académicos y el programa de extensión y difusión.** Explicó en lo general cuales son los rubros que contempla cada uno de esos renglones así como los objetivos y montos asignados para cada uno de ellos.

Una vez hecho lo anterior, se solicita a los presentes si es de aprobarse dicho documento, el cual se aprueba por unanimidad.

Asuntos varios

7. Al respecto el Dr. Andrés Valdez, hace una invitación a los presentes para su colaboración para que participen con ponencias en el proceso de actualización del Plan Institucional de Desarrollo.

En otro punto, el Dr. Andrés Valdez informa que recibió una relación de la Mtra. Ma. Bernardette Ochoa en donde se pide que se complemente la información de algunos docentes respecto a las asignaturas que forman parte del nuevo plan de estudios.

En otro punto, el Dr. Andrés Valdez comenta a los presentes que es necesario se apoye el Concurso de Jóvenes Investigadores que está promoviendo la Dra. Barrayo para el Congreso de Administración próximo a realizarse.

Sin otro asunto que tratar, el Dr. Andrés Valdez en su calidad de Presidente del Colegio Departamental, da por concluida la sesión extraordinaria siendo las 14.00 horas del día 24 de octubre del 2013



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS
DIVISION DE GESTION EMPRESARIAL / DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION

Atentamente

“Piensa y Trabaja”

Zapopan, Jalisco a 25 del mes de octubre del 2013.

Dr. Andrés Valdez Zepeda

Presidente



Dr. Francisco Velázquez Cortes

Secretario



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS
DIVISION DE GESTION EMPRESARIAL / DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION

REGISTRO DE ASISTENCIA

EVENTO: REUNION EXTRAORDINARIA DEL COLEGIO DEPARTAMENTAL
2013

Fecha: jueves 24 de octubre del 2013

HORA: 13:00

ORGANIZADOR: DR. ANDRES VALDEZ ZEPEDA

SEDE: SALA DE JUNTAS MODULO "G" 202

NOMBRE	CODIGO	FIRMA
ARZURO MARGARITA OCHOA	7903545	
L.L. Barrayo	9002189	
Miguel A. Esparez	8814686	
José Barajas Michel Ceballos Pariz	8811086	
José Padua E García	9017313	
VICTOR ACEVES	9307516	
Francisco Valenzuela García	8604525	
José de Jesús Villaseñor Jarama	8604096	
R. RAMOS RAMIREZ ALFARO	9602623	
CECILE ANNE NEPOMUCENO	2633086	
ANDRES VALDEZ	8809193	



ACTA DE SESIÓN

En la ciudad de Zapopan, Jalisco, siendo las 13:00 horas del día 10 de febrero de 2014, en la sala de Consejo Divisional en el Modulo D aula 105, del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara, con domicilio en Periférico Norte 799, Núcleo Universitario Los Belenes, se reunió el Consejo de División de Gestión Empresarial.

El Secretario del Consejo de División Mtro. Roberto H. Valadez Soto, procedió a nombrar lista de presentes para verificar el quórum, encontrándose presentes: Dr. Adrián de León Arias, Dr. Andrés Valdez Zepeda, Dr. José Sánchez Gutiérrez, Mtro. Carlos Cenobio Guzmán Sánchez, Dr. Jeffry Steven Fernández Rodríguez, Dr. Salvador Gómez Nieves, Dr. Rogelio Rivera Fernández, Mtra. Marina González Vázquez, Dr. Francisco Javier Flores Montaña, Dra. Paula Lourdes Guerrero Rodríguez y C. Maribel Gómez Rueda. Estando presentes 11 de 16, el Presidente declara instalada la sesión del Consejo Divisional al existir el quórum de ley.

A continuación el Presidente pone a consideración la siguiente orden del día:

1. Lista de asistencia y verificación del quórum.
2. Lectura y aprobación de la orden del día.
3. Lectura y en su caso aprobación de las actas de las sesiones anteriores.
4. Propuesta, y en su caso, aprobación del dictamen de creación de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación.
5. Asuntos Varios.

Una vez leído, el Presidente solicita la aprobación o en su caso ampliación del orden del día, el Presidente pone a consideración si es de aprobarse el orden del día, solicitando la votación económica y resultando aprobada por 11 votos.

Continuando con el punto 3 del orden del día, el Presidente solicita la dispensa de la lectura de la sesión anterior, preguntándoles a los presentes si es de aprobarse la dispensa, solicitando la votación económica y resultando aprobada



por 11 votos, a su vez el presidente solicita a los consejeros si es de aprobarse el acta de la sesión, obteniendo 11 votos a favor, 0 en contra y 0 abstenciones.

En el punto 4 del orden del día. El Presidente le pide al Dr. Andrés Valdez Zepeda, que explique sobre la propuesta que envió a este Consejo Divisional por parte del Colegio Departamental de Administración y que fue enviada a todos los consejeros vía correo electrónico. En el cual propone la creación de dictamen de la Lic. en Relaciones Públicas y Comunicación. Por lo cual el Dr. Andrés Valdez Zepeda la expone (se anexa la presentación escrita de la propuesta).

El Presidente del Consejo, el Dr. Adrián de León Arias, pregunta a los presentes si tienen alguna observación de mejora a lo propuesto por el Colegio Departamental de Administración.

El Dr. Jeffrey Steven Fernández Rodríguez, solicita la palabra para comentar que esta propuesta será muy demandada, y propone que se habrá más cupos para esta carrera.

El Dr. Salvador Gómez Nieves, comenta que estima mucha demanda, asimismo propone que sea rigurosa en la admisión, y está de acuerdo con la aceptación de más de 70 alumnos.

El Dr. José Sánchez Gutiérrez, comenta más al detalle, la curricula en gran medida proveniente de Mercadotecnia, pero no existe ninguna materia de Mercadotecnia, no está de acuerdo con el análisis comparativo, tiene mucho enfoque al sector público y no a la empresa (relaciones públicas).

El Mtro. Carlos C. Guzmán Sánchez, comenta que se debe considerar el Diseño Grafico como asignatura.

El Dr. Andrés Valdez Zepeda, comenta que las Relaciones Publicas, es la más antigua que la Mercadotecnia, y está de acuerdo con el Dr. José Sánchez



Gutiérrez se debe integrar materias del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

El Dr. Rogelio Rivera Fernández, recomienda ligar las áreas de comunicación y relaciones públicas, en relación comunicación organizacional o corporativa (esto garantiza más en la orientación a la investigación).

El Dr. Salvador Gómez Nieves, comenta que la propuesta tendrá mayor demanda orientada al sector público que al sector político o sector social.

El Dr. Jeffrey Steven Fernández Rodríguez, propone que se cree un comité *ad hoc* para trabajar este proyecto.

El Mtro. Carlos C. Guzmán Sánchez, comenta que este consejo es una instancia legal, para atender los detalles que se comentan, lo del nombre es lo de menos, la orientación es lo más importante.

El Dr. Adrián de León Arias, resumiendo, el debate señala que son dos puntos por atender es: el nombre de la Licenciatura y el otro punto más a detalle es el involucramiento de los departamentos de Administración y Mercadotecnia y Negocios Internacionales para que trabajen juntos en la propuesta en lo general del dictamen del proyecto. El presidente pone a consideración que la propuesta de la Lic. en Relaciones Públicas y Comunicación, se apruebe en lo general y darle un voto de confianza al comité que ha estado trabajando la propuesta de la licenciatura en relación con el nombre y que además se integre un grupo de trabajo con profesores adscritos al los Departamentos de Administración; y el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, y se dé un voto de confianza a la resolución a que lleguen en ese grupo de trabajo y se trabaje en la siguiente semana.

Una vez discutido, el Presidente solicita la aprobación, solicitando la votación económica y resultando aprobado por 11 votos a favor, 0 en contra y 0 abstenciones, resultando aprobada por mayoría.



Seguendo el orden del día el Presidente pregunta a los presentes si tienen algún asunto varío que tratar en esta sesión de Consejo Divisonal.

Por lo que al no haberlo, y una vez desarrollados todos los asuntos contenidos en la orden del día y no habiendo otro asunto que tratar, siendo las 14:30 horas del día 10 de febrero de 2014, el Presidente del Consejo Divisonal da por clausurados los trabajos de la presente sesión extraordinaria de este Consejo Divisonal de Gestión Empresarial firmando para constancia los integrantes que en ella intervinieron.

Atentamente
"Piensa y Trabaja"
"Año del Centenario de la Escuela Preparatoria de Jalisco"
Zapopan, Jalisco; 10 de febrero de 2014.


Dr. Adrián de León Arias
Presidente del Consejo Divisonal


Mtro. Roberto H. Valadez Soto
Secretario del Consejo Divisonal



ACTA DE LA SESION EXTRAORDINARIA DEL CONSEJO DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS CELEBRADA EL DIA 30 DE JUNIO DE 2014

Siendo las 17:00 de la tarde del día 30 de junio de 2014 en la Sala de Gobierno y Toma de Decisiones de este Centro Universitario se reunió el Consejo del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas para celebrar una sesión extraordinaria, fungiendo como Presidente el Mtro. José Alberto Castellanos Gutiérrez y como Secretario el Mtro. José Alberto Becerra Santiago de conformidad con los artículos 52 fracción X y 54 fracción I de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara y artículos 51, 53, 57, 58, 79, 116 y 124 del Estatuto General de la Universidad de Guadalajara.

El Presidente del Consejo solicitó al Secretario un reporte de los asistentes a la sesión de este Consejo para saber si existe *quorum* legal a lo que el Secretario del Consejo señaló que hay 47 de 53 consejeros convocados por lo que el Presidente declaró que hay *quorum* y se declaró instalada la sesión.

El Presidente del Consejo solicitó al Secretario por lectura la orden del día para someterla a consideración del pleno siendo la siguiente:

ORDEN DEL DIA

1. Liste de presentes y declaratoria de *quorum* legal
2. Propuesta y en su caso aprobación del Orden del día
3. Lectura del acta de la sesión anterior
4. Dictámenes de las Comisiones Permanentes del Consejo de Centro
5. Designación del Consejo del Centro Universitario para el periodo 2014-2016
6. Asuntos varios

Propuesta de orden del día que fue aprobada por unanimidad

A los consejeros les fue entregada una tableta electrónica (iPadi) para el fácil manejo y consulta de la información que se tratará en la presente sesión. Para tal efecto el

2109



Presidente del Consejo cede el uso de la voz al Coordinador de Tecnologías para el Aprendizaje (ICTA) de CuCEA a efecto de que explique brevemente el uso de los dispositivos, una vez explicado el manejo de las tabletas por el Mtro. Alejandro López se continúa con el desarrollo de la sesión.

Se presentan a los Consejeros las propuestas de Dictámenes de las siguientes Comisiones:

Comisiones Conjuntas de Educación, Hacienda y Normatividad

Dictamen 003/14

Propuesta de cambio de denominación de la Operadora del Sistema Universitario de Radio y Televisión que pasará a ser Operadora del Sistema Universitario de Radio, Televisión y Cinematografía (OSURTC), adscrita a la Secretaría de Vinculación y Desarrollo Empresarial del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

En el presente Dictamen el Consejero Dr. Adrian de Leon Arias realiza la observación de que debe omitirse "Se derogan todas las disposiciones que contravengan a presente Dictamen" ya que considera que la competencia de este órgano de gobierno es limitada.

Se hizo de conocimiento tanto del Dr. Adrian de Leon Arias como de los demás consejeros que se realizó la consulta jurídica en la Oficina del Abogado General y por lo tanto el Dictamen se encuentra adrogado a los señalamientos de dicha dependencia realizado.

Se aprueba el presente Dictamen por los Consejeros presentes.

Comisiones Conjuntas de Educación y Hacienda

Dictamen 189/14

Solicitud en la que se plantea la creación del Curso de Actualización "TVMORFOSIS" para ser impartido por la Operadora del Sistema Universitario de Radio y Televisión de la Secretaría de Vinculación y Desarrollo Empresarial en México y el extranjero.

En el presente Dictamen el Consejero Mtro. Manuel Morales García comenta que existe un error en la numeración de los Resolutorios.

CV



Dictamen 192/14

Propuesta para ofertar el Programa Educativo de **Administración** en la modalidad Ejecutiva B-Learning para ser impartida a partir del calendario 2015 "A" por el Centro universitario de Ciencias Economico-Administrativas

Dictamen 193/14

Propuesta para ofertar el Programa Educativo de **Administración Gubernamental y Políticas Públicas** en la modalidad Ejecutiva B-Learning para ser impartida a partir del calendario 2015 "A" por el Centro Universitario de Ciencias Economico-Administrativas

Dictamen 194/14

Propuesta para oferta el Programa educativo de **Contaduría Pública** en la modalidad Ejecutiva B-Learning para ser impartida a partir del calendario 2015 "A" por el Centro universitario de Ciencias Economico-Administrativas

Dictamen 195/14

Propuesta para ofertar el Programa educativo de **Marketing** en la modalidad Ejecutiva B-Learning para ser impartida a partir del calendario 2015 "A" por el Centro Universitario de Ciencias Economico-Administrativas

Dictamen 196/14

Propuesta para ofertar el Programa Educativo de **Negocios Internacionales** en la modalidad Ejecutiva B-Learning para ser impartida a partir del calendario 2015 "A" por el Centro universitario de Ciencias Economico-Administrativas

Dictamen 197/14

Propuesta para ofertar el Programa Educativo de **Tecnologías de la Información** en la modalidad Ejecutiva B-Learning para ser impartida a partir del calendario 2015 "A" por el Centro universitario de Ciencias Economico-Administrativas

Respecto a estos seis Dictámenes de los Programas Educativos en modalidad Ejecutiva B-Learning se realizarón los siguientes comentarios:

El Consejero Dr. Martín Guadalupe Romero Morett comenta que se debe realizar un ejercicio presupuestal, ya que en ocasiones hay costos ocultos como el pago de profesores adicionales.

El Consejero Dr. Anores Valdez Zepeda comenta que se deben duplicar los esfuerzos para preparar una correcta planta docente y que de igual forma se deben implementar estrategias para cursos en línea para que los profesores estén siempre a la vanguardia en estos temas



Por su parte el Consejero Dr. Jeffrey Steven Fernandez Rodriguez comenta que se requiere un esfuerzo en el que se tienen que involucrar todos. De igual forma hace referencia que se estableció un curso de tecnologías de la información para este efecto

El alumno Consejero victor julio Blanco comenta que por parte de los estudiantes esta modalidad B-Learning sería muy bien vista y solo pide que los profesores hagan también un esfuerzo por sacarla adelante

En uso de la voz el Dr. Romero Morett pregunta a los consejeros presentes si están de acuerdo en que se deje abierta la posibilidad de que se pueda incrementar el subsidio para gastos operativos. Es decir eliminar la última parte del Resolutivo cuando del Dictamen

El Presidente del Consejo pregunta si es de aprobarse la propuesta del Dr. Romero Morett a lo que los presentes votaron a favor

El Dr. Andres vaides Zepeda comenta que en el Departamento de Administración se inaugura un curso de actualización para cursos en línea dando un impulso de éxito a este programa

El Dr. Jose Sanchez comenta que esta modalidad B-Learning es una oportunidad tanto para los profesores como para los alumnos

Se adjuntar los presentes Dictámenes por los Consejeros presentes

Dictamen 200/14

Propuesta de creación de la licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación

Respecto al presente Dictamen el Consejero Mtro. Manuel Morales comenta que se contemplan las asignaturas de Economía y Matemáticas, sin embargo no aparecen Economía y Matemáticas II lo que implica que se trunca el conocimiento en estas materias

El Secretario del Consejo hace la aclaración de por que no se incluyeron los cursos que menciona

En uso de la voz el Mtro. Alfonso Enrique Davalos Abad comenta que no se contempla la materia de Prácticas Profesionales. Se le hace la aclaración de que si se contempla

Se comenta de igual forma que se repite "Desarrollo Sustentable" en las paginas 18 y 19 del Dictamen

En uso de la voz el Presidente del Consejo, pregunta a los Consejeros si están de acuerdo en que el presente Dictamen sea aprobado tanto en sistema presencial como en B-Learning realizando las adecuaciones al dictamen pertinentes

210



Se aprueba el presente Dictamen

Dictamen 191/14

Propuesta de creación de la Maestría en Negocios Internacionales

En uso de la voz el Consejero Dr. José Sánchez solicita que se cambie del calendario 2015-A al 2015-B para mayor publicidad y difusión de la maestría. De igual forma solicita se elimine una de las palabras repetidas en la frase "Seminario de Tesis último curso"

Por su parte el Consejero Dr. Adrián de León Arias solicita se modifique el resolutivo Séptimo para que se esente "grado de Maestro o Maestra en Negocios Internacionales"

El Consejero Mtro. Hector Luis de Toro Chavez comenta que se debe quitar Tesina como una opción de titulación y solo se debe dejar Tesis

El Presidente del Consejo comenta que el nivel de Toefl exigido debe ser mayor a 400 puntos a lo que el Consejero Dr. José Sánchez menciona que se debe elevar a 450 puntos

Se aprueba el presente Dictamen

Dictamen 190/14

Propuesta de creación del Doctorado en Políticas Públicas y Desarrollo

Se aprueba el presente Dictamen

Dictamen 198/14

Propuesta de creación del Doctorado en Estudios Económicos

Se aprueba el presente Dictamen

Dictamen 199/14

Propuesta de creación del Doctorado en Ciencias de la Administración

En uso de la voz el Dr. Andrés Valdez menciona que hay un error ya que dice "la propuesta de Doctorado en Estudios Económicos" y debe decir "la propuesta de Doctorado en Ciencias de la Administración"

Se aprueba el presente Dictamen

CNA



Comisiones Permanente de Educacion

Dictamen 211/13

Propuesta de los programas específicos y las dependencias para la asignación de plazas de servicio social correspondientes al calendario escolar 2013 - B

Dictamen 213/13

Solicitudes de nueve egresados de diversos programas de posgrado de este Centro Universitario para la autorización de prórroga de titulación

Dictamen 215/14

Solicitudes de trece egresados de diversos programas de posgrado de este Centro Universitario para la autorización de prórroga de titulación.

Respecto a estos dos últimos Dictámenes relacionados con prórrogas de titulación, se realizaron los siguientes comentarios:

El Consejo, Dr. Jesús Arroyo Alejandra menciona que se debe tomar en consideración para otorgar las prórrogas si es por enfermedad o por alguna causa de fuerza mayor comprobable y con ello reducir el número de personas a las que se les este autorizando estas prórrogas.

Handwritten mark

La alumna Consejera Itze Estefanía Rodríguez Burguero comenta que no hay que ser tan radicales al eliminar a los alumnos de un programa de posgrado, sino considerar los motivos que refieren.

El Dr. Martín Romero Moretti comenta que a la institución le cuesta mucho dinero mantener una maestría en CONACyT y que a cause de los alumnos que no se titulan es que se daña a todo un sistema y a los demás estudiantes.

El Dr. José Sánchez menciona que se debe tomar conciencia sobre las prórrogas que se otorgan en cada uno de los posgrados para no afectar a todo un sistema.

El Mtro. Manuel Morales comenta que deben ser considerados los mismos lineamientos o políticas tanto para las maestrías que cuenten con reconocimiento CONACyT como con las que no lo cuenten.

Dictamen 214/14

Solicitudes de aspirantes a ingresar en el ciclo 2014A de diversos Programas de Posgrado que se impartirán en este Centro Universitario quienes solicitan la dispensa del promedio de acuerdo al artículo 50 bis del Reglamento General de Posgrado de la Universidad de Guadalajara.

Respecto a este Dictamen se realizaron los siguientes comentarios:





El Mtro. Juan Gavtan Cortes comenta que si se trata de una maestría avalada por CONACYT se aplica más rigor en el promedio

El Secretario del Consejo comenta que es en las ingenierías donde es más complicado obtener un mejor promedio y por ello se les pide en el primer semestre contar con 85 para mantenerse dentro del programa

La Mtra. Alma Alicia Aguirre comenta que depende ser un requisito el promedio para contar con Beca a lo que el Dr. Romero Moretti comenta que no se puede otorgar beca a los alumnos desde el primer semestre

Por su parte el Dr. José Sánchez comenta que el requisito de mínimo 80 de promedio aparece en el Reglamento General de Posgrados de la Universidad de Guadalajara

Se aprobó los cuatro Dictámenes de la Comisión Permanente de Educación

COMISION PERMANENTE DE CONDONACIONES Y BECAS

Dictamen 1156/14

Con base en la Convocatoria de Programa de Reconocimiento y Estímulos Económicos para Estudiantes Sobresalientes de la Universidad de Guadalajara de fecha 12 de diciembre de 2013 la solicitud de evaluación de los estudiantes que acudieron a la convocatoria de estímulos económicos a estudiantes sobresalientes periodo 2014-2015 en sus distintas modalidades

Dictamen 1157/14

Con base en la Convocatoria de Programa de Reconocimiento y Estímulos Económicos para Estudiantes Sobresalientes de la Universidad de Guadalajara de fecha 12 de diciembre de 2013 la solicitud de otorgamiento de estímulos económicos a estudiantes sobresalientes periodo 2014-2015 en sus distintas modalidades

Respecto de estos dos últimos Dictámenes se realizaron los siguientes comentarios

El alumno Consejero Manuel Eren de la Cerda Valdez comenta que en la lista de beneficiados hay unos puntajes muy bajos con beneficios y viceversa, pregunta que criterio se utilizó para otorgar el beneficio a lo que el Secretario del Consejo Mtro. Becerra Santiago comentó que depende de la modalidad a que aspiran los estudiantes ya que cada área tiene un total de plazas y se toma en cuenta el número de aspirantes y los mejores puntuales de esa modalidad

Se aprobaron estos dos Dictámenes por los consejeros presentes



Dictamen 1158/14

Programa de Becarios Asistentes para el periodo que comprende del 1 de marzo de 2014 al 31 de agosto de 2014

Se aprueba el presente Dictamen

Dictamen 1159/14

Un paquete de solicitudes de condonación de aportaciones extraordinarias de diversos programas de Licenciatura para el calendario 2014-4 que se imparten en este Centro Universitario

En suscrita a voz el Consejero Intero Manuel Morales Garcia sugiere que en el Resolutivo Primero del Dictamen se elimine la última columna y se anote en el Resolutivo que se autorice el 75% de condonación

Se aprueba el presente Dictamen

Dictamen 1160/14

Solicitud de condonación de la matrícula semestral del calendario escolar 2014-4 de alumnos extranjeros quienes son estudiantes de Licenciatura de este Centro Universitario

En uso de la voz el Consejero Dr. Jose Sanchez solicita se corrijan las paginas 1 y 4 respecto a la nacionalidad ya que en un lado aparece como "americana" y en otra como "estadounidense"

210

El Presidente del Consejo propone que el criterio que se utilice es asentar la nacionalidad como aparece en el pasaporte del solicitante

Dictamen 1161/14

Un paquete de solicitudes de condonación de matrículas semestrales y/o aportaciones extraordinarias adeudadas hasta el calendario 2014-4 para la obtención de la constancia de no adeudo de egresados de distintos programas de Licenciatura

El Secretario del Consejo señala que existe un error en la palabra "condonables" ya que aparece como "condenables"

Se aprueba el presente Dictamen

Dictamen 1163/14

Un paquete de solicitudes de condonación de la matrícula de posgrado del calendario 2014-4 de alumnos de diferentes programas que se imparten en este Centro Universitario

Se aprueba el presente Dictamen



Dictamen 1164/14

Solicitud de condonación de la matrícula semestral de diversos ciclos escolares de siete alumnos extranjeros quienes son estudiantes de posgrado que se imparten en este Centro universitario

El Presidente del Consejo comenta que este Dictamen es en relación con un Programa de la Secretaría de Relaciones Exteriores para los estudios de extranjeros con promedio superior a 85 y que no cubre directamente el Centro Universitario sino dicha Secretaría

Se aprueba el presente Dictamen

Dictamen 1162/14

La solicitud de nueve estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas para ingresar al Programa de Becas Especiales Oscar durante el periodo de compración del 2 de marzo de 2014 a 28 de febrero de 2015

En uso de la voz el alumno Consejero Victor Julio Blanco menciona que hay un error ya que se trata de 12 personas beneficiadas con un monto de dos mil pesos y de la multiplicación resultan veinticuatro mil pesos sin embargo el Dictamen dice veintidos mil pesos de igual forma pregunta si se va a aumentar el monto presupuestado para estudiantes con capacidades especiales a lo que el Presidente del Consejo comenta que en proximas revisiones que se tengan al presupuestado se verá si se puede ampliar el presupuesto en razón de las solicitudes que se tengan

El Dr Ricardo Perez solicita que se especifique que el apoyo de dos mil pesos sera mensual El Presidente de Consejo senala que sera necesario modificar los Resolutivos para ajustar las cantidades

C 1162

COMISION PERMANENTE DE REVALIDACION TITULOS Y GRADOS

Dictamen 304/14

Programa de Aprendizaje de Lengua Extranjera de CUCEA la propuesta en la que se plantea la acreditación de la asignatura del idioma Ingles del nivel I en el ciclo escolar 2014A

Dictamen 305/14

Programa de Aprendizaje de Lengua Extranjera de CUCEA la propuesta en la que se plantea la acreditación de la asignatura del idioma Ingles del nivel I en el ciclo escolar 2014A

Dictamen 306/14

Programa de Aprendizaje de Lengua Extranjera de CUCEA la propuesta en la que se plantea la acreditación de la asignatura del idioma Ingles del nivel II en el ciclo escolar 2014A

Estos tres Dictámenes son aprobados por los Consejeros presentes



Dictamen 307/14

Solicitud de la institución educativa Servicios Universitarios de Occidente A.C. con la pretensión de ampliar la impartición del programa educativo otorgado mediante el RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS según Acuerdo REVOE Numero 194/2013 por parte de la Universidad de Guadalajara para impartir el plan de estudios de la Licenciatura en Administración de Nivel Superior modalidad escolarizada a partir del ciclo escolar 2013-B a ciclo escolar 2015-A

Dictamen 308/14

Solicitud de la institución educativa Servicios Universitarios de Occidente A.C. con la pretensión de ampliar la impartición del programa educativo otorgado mediante el RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS según Acuerdo REVOE Numero 194/2013 por parte de la Universidad de Guadalajara para impartir el plan de estudios de la Licenciatura en Contaduría Pública de Nivel Superior modalidad escolarizada a partir del ciclo escolar 2013-B a ciclo escolar 2015-A

En uso de la voz el Consejero Mtro. Carlos Cenobio Guzman comenta que debe revisarse si la dirección del centro educativo debe decir "Circunvalación De At" o solamente "De At"

Por su parte el Consejero Dr. Antonio Sanchez Berna comenta que existe un error de numeración ya que no hay Resolutive segundo, ya que del primero pasa al Tercero

Estos dos Dictámenes son aprobados por los Consejeros

C
1
10

Dictamen 309/14

Solicitud de las instituciones educativas Lamar Mexicana A.C. y el Centro Universitario LM Guadalajara Sociedad Civil con la pretensión la primera de solicitar la cancelación y la segunda de obtener por parte de la Universidad de Guadalajara el RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS para impartir el plan de estudios de la Licenciatura en Administración de Nivel Superior modalidad escolarizada a partir del ciclo escolar 2014 B al ciclo escolar 2017 A. Pante: Guadalupe Zúñiga

Dictamen 310/14

Solicitud de las instituciones educativas Lamar Mexicana A.C. y el Centro Universitario LM Guadalajara Sociedad Civil con la pretensión la primera de solicitar la cancelación y la segunda de obtener por parte de la Universidad de Guadalajara el RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS para impartir el plan de estudios de la Licenciatura en Contaduría Pública de Nivel Superior modalidad escolarizada a partir del ciclo escolar 2014 B al ciclo escolar 2017 A. Pante: Guadalupe Zúñiga



Dictamen 311/14

Solicitud de las instituciones educativas Lamar Mexicana A.C. y el Centro Universitario JM Guadalajara Sociedad Civil con la pretension, la primera de solicitar la cancelacion y la segunda de obtener por parte de la Universidad de Guadalajara el RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS para impartir el plan de estudios de la licenciatura en Mercaderia de Nivel Superior modalidad escolarizada a partir del ciclo escolar 2014 B al ciclo escolar 2017 A. Plante: Guadalupe Zuno

Dictamen 312/14

Solicitud de las instituciones educativas Lamar Mexicana A.C. y el Centro Universitario JM Guadalajara Sociedad Civil con la pretension, la primera de solicitar la cancelacion y la segunda de obtener por parte de la Universidad de Guadalajara el RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS para impartir el plan de estudios de la licenciatura en Negocios Internacionales de Nivel Superior modalidad escolarizada a partir del ciclo escolar 2014 B al ciclo escolar 2017 A. Plante: Guadalupe Zuno

Dictamen 313/14

Solicitud de las instituciones educativas Lamar Mexicana A.C. y el Centro Universitario JM Guadalajara Sociedad Civil con la pretension, la primera de solicitar la cancelacion y la segunda de obtener por parte de la Universidad de Guadalajara el RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS para impartir el plan de estudios de la licenciatura en Turismo de Nivel Superior modalidad escolarizada a partir del ciclo escolar 2014 B al ciclo escolar 2017 A. Plante: Guadalupe Zuno

Dictamen 314/14

Solicitud de las instituciones educativas Lamar Mexicana A.C. y el Centro Universitario JM Guadalajara Sociedad Civil con la pretension, la primera de solicitar la cancelacion y la segunda de obtener por parte de la Universidad de Guadalajara el RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS para impartir el plan de estudios de la licenciatura en Administracion de Nivel Superior modalidad escolarizada a partir del ciclo escolar 2014 B al ciclo escolar 2017 A. Plante: El Palomar

NO

Dictamen 315/14

Solicitud de las instituciones educativas Lamar Mexicana A.C. y el Centro Universitario JM Guadalajara Sociedad Civil con la pretension, la primera de solicitar la cancelacion y la segunda de obtener por parte de la Universidad de Guadalajara el RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS para impartir el plan de estudios de la licenciatura en Contaduria Publica de Nivel Superior modalidad escolarizada a partir del ciclo escolar 2014 B al ciclo escolar 2017 A. Plante: El Palomar



Dictamen 316/14

Solicitud de las instituciones educativas Lamar Mexicana A.C. y el Centro universitario UM Guadalajara Sociedad Civil con la pretension la primera de solicitar la cancelacion y la segunda de obtener por parte de la universidad de Guadalajara el RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS para impartir el plan de estudios de la licenciatura en Mercadotecnia de Nivel Superior modalidad escolarizada a partir del ciclo escolar 2014 B al ciclo escolar 2017 A. Panteón Palomar

Dictamen 317/14

Solicitud de las instituciones educativas Lamar Mexicana A.C. y el Centro universitario UM Guadalajara Sociedad Civil con la pretension la primera de solicitar la cancelacion y la segunda de obtener por parte de la universidad de Guadalajara el RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS para impartir el plan de estudios de la licenciatura en Negocios Internacionales de Nivel Superior modalidad escolarizada a partir del ciclo escolar 2014 B al ciclo escolar 2017 A. Panteón Palomar

Dictamen 318/14

Solicitud de las instituciones educativas Lamar Mexicana A.C. y el Centro universitario UM Guadalajara Sociedad Civil con la pretension la primera de solicitar la cancelacion y la segunda de obtener por parte de la universidad de Guadalajara el RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS para impartir el plan de estudios de la licenciatura en Turismo de Nivel Superior modalidad escolarizada a partir del ciclo escolar 2014 B al ciclo escolar 2017 A. Panteón Palomar

En uso de la voz el Secretario de Consejo Mtro. Bederré Santiago comento que en relacion con estos 10 Dictámenes (de 309/14 a 318-14) se solicitó una opinion técnica a la Oficina de Abogado General de la universidad de Guadalajara en relacion con la transicion de Asociacion Civil a Sociedad Anonima de la institucion educativa una vez que se conoció el contenido de los Dictámenes dicha dependencia opinó que por técnica legislativa deberían eliminarse los artículos transitorios y solo dejar los Resolutivos. De igual forma recomiendo asentarse en el presente acta de Sesión de Consejo el hecho de que se está a la espera de la opinion técnica por parte de la Oficina del Abogado General para poder proceder en consecuencia

CMR

Se aprobaron estos diez Dictámenes por los Consejeros presentes

En uso de la voz el Presidente del Consejo señala que conforme al punto 5 del Orden del Día se desarrollara el proceso de designacion de Contralor del Centro universitario para el periodo 2014-2016 conforme a la terna propuesta por el Consejo Social del propio centro universitario con fundamento en los artículos 45 fracción V y 52 de la Ley Organica de la universidad de Guadalajara así como el artículo 3 fracción VIII del Reglamento de Consejo Social de la universidad de Guadalajara



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
COMITÉ DE CENTRO UNIVERSITARIO

Para tal efecto solicito el apoyo de los consejeros, a efecto de designar dos Escrutadores para el proceso de votación a lo que los consejeros designaron al Mtro. Carlos Cenobio Guzmán Sánchez Jefe del Departamento de Recursos Humanos y a la alumna Itze Estefanía Rodríguez Burguero.

La terna propuesta aprobada por el Consejo Social para Contralor del Centro Universitario periodo 2014-2016 es la siguiente:

- 1. José Enrique García Zaragoza
- 2. Jorge Luis García Partida
- 3. Eduardo Alcántar Martínez

Se procedió a dar lectura a una breve reseña curricular de cada uno de las personas propuestas para Contralor de Centro.

Acto seguido se procedió a la votación por parte de los Consejeros a una vez realizada la misma mediante voto secreto depositado en una urna especial para tal efecto.

Los Escrutadores procedieron a contar los votos realizados por los Consejeros siendo el resultado siguiente:

Nombre:	Votos:
José Enrique García Zaragoza	36 votos
Jorge Luis García Partida	0 votos
Eduardo Alcántar Martínez	4 votos
TOTAL	40 votos

CNA

Al respecto es importante señalar que habiendo asistido a la sesión extraordinaria del Consejo de Centro 47 Consejeros realizaron la votación solamente 40 de ellos por lo que hubo un total de 7 siete votos *no utilizados*.

Los Escrutadores entregar los votos en físico al Presidente del Consejo para que constate los resultados.

Los Consejeros presentes conformes con la presente votación acuerdan designar en consecuencia al licenciado en Contaduría Pública, José Enrique García Zaragoza como Contralor del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas para el periodo 2014-2016.



En uso de la voz el Presidente del Consejo Mtro. Castellanos Gutierrez informa que se procederá a remitir a la brevedad el resultado de la presente designación de Contralor de Centro a la Contralora General de la Universidad de Guadalajara para los efectos legales correspondientes


Acto continuo el Presidente de Consejo solicita se proceda con el último punto del Orden del Día que es el de Asuntos varios resultando los siguientes que fueron propuestos por Consejeros Alumnos

- 1 Desarrollo sustentable
- 2 Instalaciones Deportivas y Registro extemporáneo

Agotados todos los puntos del Orden del Día y no existiendo más asuntos a tratar el Presidente del Consejo da por terminada la sesión extraordinaria del consejo siendo las 21:05 veintinueve horas con cinco minutos del día 30 de junio del año 2014 agradeciendo la participación de todos los presentes



Mtro. José Alberto Castellanos Gutierrez
Presidente del Consejo



Mtro. José Alberto Becerra Santiago
Secretario del Consejo



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS



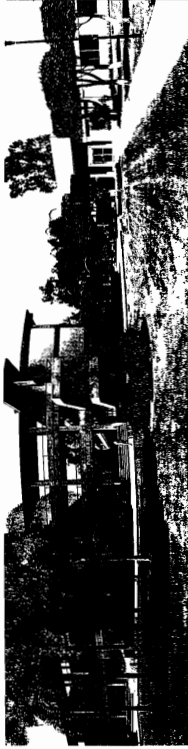
PROYECTO DE CREACIÓN DE LA
LICENCIATURA EN RELACIONES
PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

A large black rectangular block at the bottom of the page, containing several thin white lines that originate from the left edge and fan out towards the right edge, creating a dynamic, abstract graphic element.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de Ciencias

Económico Administrativas



Propuesta de creación de la

Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. FUNDAMENTACIÓN

1.1. Consideraciones y aspectos institucionales que favorecen la creación de la licenciatura

- 1.1.1. El CUCEA cuenta con recursos físicos, materiales y humanos que hacen viable la oferta de la Licenciatura en Relaciones Públicas y comunicación.
- 1.2. Consideraciones y aspectos que favorecen el entorno social
- 1.3. Consideraciones y aspectos que favorecen el entorno socioeconómico
- 1.3.1. Campo de trabajo actual y potencial para los profesionales en Relaciones Públicas y Comunicación.
- 1.4. Aspectos técnicos y de avance de la disciplina
- 1.4.1. Estudio Comparado sobre la oferta de la Licenciatura en Relaciones públicas y comunicación, a nivel local, nacional e internacional, deduce sobre los aspectos técnicos, la existencia y avances agigantados de la carrera propuesta.
- 1.4.2. Actualmente, la Universidad de Guadalajara no ofrece preparación académica y desempeño de egresados similares a los que propone la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación.
- 1.4.2.1. Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara Vs la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación.
- 1.4.2.2. Licenciatura en Comunicación Pública de la Universidad de Guadalajara Vs la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación
- 1.4.2.3 Licenciatura en Periodismo de la Universidad de Guadalajara Vs la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación.
- 1.4.3. Expertos proponen y avalan la creación de la Licenciatura en Relaciones públicas y comunicación.
- 1.4.3.1. Audipol, Marketing & Encuestas & Comunicación S.C.
- 1.4.3.2. El Instituto Internacional de Periodismo y Comunicación Política
- 1.4.3.3. El Instituto Municipal de Atención a la Juventud del Ayuntamiento de Guadalajara
- 1.5. Diagnóstico de la región que fundamenta su apertura
- 1.5.1 Cobertura y demanda estimada.
- 1.5:2 Cobertura y demanda estimada: Un segundo estudio
- 1.6. Estudio de factibilidad de la propuesta de acuerdo a su impacto social.
- 1.7. Relación de expectativas bachilleres.

2. MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVO GENERAL, OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y GRADO QUE OTORGA EL PROGRAMA.

- 2.1. Misión
- 2.2. Visión
- 2.3. Objetivo general
- 2.4. Objetivos específicos
- 2.5. Grado que otorga el programa.

3. PERFIL DE EGRESO

4. METODOLOGÍA DEL DISEÑO CURRICULAR

5. ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS

- 5.1. Propuesta Ruta Curricular de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación.
- 5.2. Propuesta de Malla Curricular de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación (Versión mapa panorámico)
- 5.3. Nube del programa propuesto de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación y banco de nubes de la currícula comparada.
- 5.3.1. Nube del programa propuesto de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación
- 5.3.2. Nube del programa de la Licenciatura de Relaciones Públicas, de la Universidad del Pacífico, Chile.
- 5.3.3. Nube del programa de la Licenciatura de Relaciones Públicas, de la Universidad Duoc UC de Chile.
- 5.3.4. Nube del programa de la Licenciatura de Relaciones Públicas, de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.
- 5.3.5. Nube del programa de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, del Instituto de Comunicación Especializada, Puebla, Puebla.
- 5.3.6. Nube del programa de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, de la Universidad de Navarra, España.
- 5.3.7. Nube del programa de la Licenciatura en Relaciones Públicas, de la Universidad del Valle de México, UVM PLANTEL GUADALAJARA.

6. CRITERIOS PARA LA IMPLANTACIÓN DEL PROGRAMA Y EQUIVALENCIAS

- 6.1. Introducción
- 6.2. Criterios de selección de los alumnos.
- 6.3. Requisitos para obtener el título
- 6.4. Equivalencias
- 6.5. Duración y tiempo para concluir la licenciatura.
- 6.6. Becas y apoyos académicos

7. PLAN DE EVALUACIÓN Y ACTUALIZACIÓN CURRICULAR

8. FUNCIONAMIENTO INTEGRADO Y EN RED DEL PROGRAMA

9. PROGRAMAS DE LAS ASIGNATURAS DE LA CARRERA

10. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

- 10.1 Monto total de ingresos del CUCEA, 2012
- 10.2 Distribución porcentual de los rubros del presupuesto 2013. (Estructura presupuestal)
- 10.3 Gasto de operación del Presupuesto ordinario 2012. Distribución por entidad.
- 10.4 Recursos ordinarios y extraordinarios de gasto de operación ejercidos por el CUCEA, 2012.

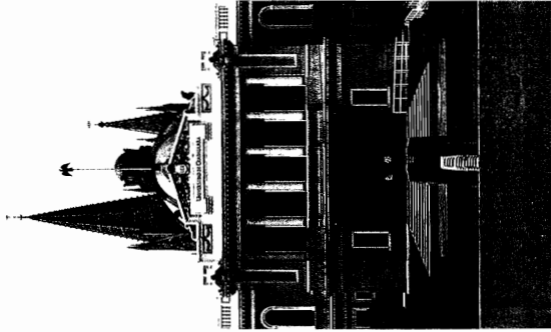
11. PROYECCIÓN FINANCIERA DE COSTOS POR CADA CICLO ESCOLAR

- 11.1. Costo por coordinación
- 11.2. Costos por pago de horas clase por asignatura, proyectados a 4 años

12. PLANTA ACADÉMICA Y ESTRATEGIAS DE READECUACIÓN Y DE ORGANIZACIÓN DE PLANTILLA ACADÉMICA.

- 12.1. Introducción.
- 12.2. Consideraciones para asignar las materias
- 12.3. Organización de la plantilla académica del Departamento de Administración

- 13. INFRAESTRUCTURA FÍSICA**
13.1 Introducción
13.2 Infraestructura física y superficie total
- 14. EQUIPO DE CÓMPUTO Y ESPACIOS TECNOLÓGICOS**
- 15. PROYECCIÓN PRESUPUESTAL DE SU OPERACIÓN**
- 16. COSTO POR INSCRIPCIÓN Y COLEGIATURA**
- 17. CONVENIO PARA LAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS Y DE VINCULACIÓN**
- 18. ¿SE NECESITA CREAR UNA DEPENDENCIA PARA LA IMPLANTACIÓN DEL PROGRAMA EDUCATIVO?**
- 19. ¿SE COMPARTE EL PROGRAMA CON ALGUNOS OTROS CENTROS UNIVERSITARIOS?**
- 20. LINEAS DE INVESTIGACIÓN**



1. FUNDAMENTACIÓN

1.1. Consideraciones y aspectos institucionales que favorecen la creación de la licenciatura.

En un entorno global fuertemente competitivo, la evolución de la sociedad y la transformación de las empresas e instituciones junto al desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación, obligan a los futuros profesionales de la Relaciones Públicas y la Comunicación a formarse en los contenidos, métodos e instrumentos que les permitan enfrentarse al nuevo escenario y desarrollar estrategias eficaces e innovadoras para obtener los resultados deseados.

Tanto a nivel mundial como nacional, la inversión en Relaciones Públicas y Comunicación por parte de las organizaciones, tanto públicas como privadas, está aumentando cada año más a pasos acelerados. De acuerdo a la publicación de la Revista *Mexican Business Web*, con resultados realizados por la Confederación de la Industria de la Comunicación (CICOM), la industria de las Relaciones Públicas en México ha crecido y está creciendo más que la publicidad, las promociones y la mercadotecnia directa. La revista destaca que en los años recientes, las Relaciones Públicas han crecido a un 22 por ciento, mientras que las promociones, la publicidad y la mercadotecnia directa, han

descendido a un 15.1 por ciento, 14.3 por ciento y 9.5 por ciento, respectivamente.

De acuerdo a la suma de los datos globales del encuentro anual celebrado del día 28 de abril al 1 de mayo del 2012, en Colombia Argentina, en la cumbre de IPRN (International Public Relations Network), que integra a 1,100 profesionistas de Consultoras de Prensa y Relaciones Públicas de más de 40 países y que genera ingresos anuales de 122 millones de dólares¹, se destacó que a nivel mundial, tanto en el sector público como en el privado, la demanda de los servicios de prensa y de la profesión de Relaciones Públicas continúa creciendo y que esa es y será la tendencia aún en países como en vías de desarrollo donde la disciplina todavía es muy joven. También, se analizó y se concluyó que tanto en América latina como en Europa y Asia, las mediciones requeridas por los clientes se han centrado más a evaluar el valor que las organizaciones obtienen a cambio de los honorarios que reciben por los servicios profesionales de Relaciones Públicas, que a medir los resultados de la gestión en términos de percepción posicionada en la opinión pública u otras audiencias de interés. Esto anterior, representa un área de oportunidad donde el quehacer del profesionista en Relaciones Públicas y Comunicación puede aplicarse.

1.1.1. El CUCEA cuenta con recursos físicos, materiales y humanos que hacen viable la oferta de la Licenciatura en Relaciones Públicas y comunicación.

La licenciatura en Relaciones públicas y comunicación se puede con los recursos ordinarios del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Además, se contará con el apoyo de los profesores e investigadores adscritos al Departamento de Administración que por muchos años han impartido el curso de Relaciones públicas y comunicación o temas afines (Lista Anexa). De igual manera, se contará con el apoyo del cuerpo académico consolidado UDG 486 Análisis político y gestión de las organizaciones y del Cuerpo Académico en formación UGU Gestión Pública Municipal. Esta licenciatura contará también con el apoyo bibliográfico y hemerográfico del Centro de Recurso Informativos CERI y de los laboratorios, aulas y auditorios que el CUCEA dispone para el apoyo de las actividades sustantivas de la universidad.

¹ La demanda de servicios de prensa y relaciones públicas continúa creciendo a nivel mundial según el sitio Web http://www.mercado.com.ar/nojas/protagonistas/372166/la-demanda-de-servicios-de-prensa-y-relaciones-publicas_contina_5 Fecha de consulta 1 de julio de 2013.

2.2. Consideraciones y aspectos que favorecen el entorno social

En la contemporaneidad de las crisis que enfrenta el mundo de los negocios y las instituciones, sin duda alguna, la disciplina y profesión en Relaciones Públicas y Comunicación, es una herramienta insustituible en el proceso de globalización que viven y enfrentan las organizaciones y en el cual también los individuos interactuamos y nos vemos afectados por las acciones y omisiones de acciones de quienes las hacen y de quienes las dejan de hacer.

En el contexto de un mundo globalizado y de mercados altamente competidos por organizaciones que buscan el éxito o sobrevivencia, donde la mayoría de las organizaciones se ven en la necesidad de hacer frente a la falta de credibilidad, confianza y aceptación por parte de amplios sectores de sus públicos, usuarios o clientes, la licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara, se focaliza en formar profesionales que tengan una visión global de las organizaciones, y que a la vez, éstos tengan la habilidad y destreza de elaborar planes comunicacionales a nivel estratégico, táctico y operativo, que posibilitan la aceptación de sus programas, productos y servicios.

La falta de credibilidad, confianza y aceptación de las organizaciones, se debe a la incapacidad de éstas para alinearse su quehacer cotidiano hacia una identidad corporativa que permite relaciones armoniosas con los diferentes grupos, actores y sectores de una comunidad, región o estado. Lo anterior, deduce que las organizaciones deben dejar de hacer todo aquello que les genere una mala percepción y generar una opinión pública negativa, centrándose en aquello que sí contribuye a formar una percepción positiva por parte de la sociedad.

Los tiempos actuales demandan urgentemente una nueva forma de hacer y de administrar el mundo de los negocios, las instituciones y las organizaciones sociales y políticas. Para ello, se requiere aplicar nuevos métodos gerenciales y técnicas innovadoras para el desarrollo de las organizaciones. La creación de la licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación es una oportunidad para fomentar el desarrollo de las organizaciones bajo el nuevo contexto de globalización y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Por lo tanto, resulta necesaria la formación de profesionistas en este campo del saber, con valores éticos y educados para actuar siempre con un alto espíritu innovador y de emprendimiento, apegados a la responsabilidad social que hoy día es demandada.

1. Consideraciones y aspectos que favorecen entorno socioeconómico

1.3.1. Campo de trabajo actual y potencial para los profesionales en Relaciones Públicas y Comunicación.

El campo para el ejercicio profesional del Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación es muy amplio. Los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación bien pueden ayudar a las organizaciones y a sus miembros a relacionarse mejor con los demás, mejorar sus procesos comunicacionales, o incluso, impulsar procesos de reingeniería de su identidad corporativa.

Muchas de las organizaciones enfrentan severas crisis ya sea de credibilidad, confianza, comunicación o relación con sus clientes o audiencias. Es cuando los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación pueden actuar, ya sea a través de la planeación, diseño y ejecución de acciones y procesos comunicacionales o de la realización de estudios y diagnósticos que den cuenta de las causas de estas crisis, para proponer e implementar soluciones oportunas.

En el ámbito público hay un gran espacio de oportunidades para los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación, ante los procesos de deslegitimación de la autoridad y la erosión de la confianza y credibilidad de parte de muchos ciudadanos.

En las organizaciones privadas los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación pueden impulsar acciones estratégicas y planes de acción orientadas a mejorar su imagen corporativa, así como ampliar las relaciones y la comunicación con nuevos clientes, proveedores y diferentes grupos vinculados al cumplimiento de la misión de las empresas.

En el campo social, los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación pueden actuar contribuyendo en la consecución de sus objetivos, apoyando la asesoría, gestión y promotoría de programas sociales, culturales y organizacionales que contribuyan a generar relaciones públicas fructíferas y duraderas.

Adicionalmente, los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación pueden laborar en procesos de gestión de la información, en la docencia e investigación, así como en los diferentes espacios que generan los medios de comunicación.

También, en agencias de relaciones públicas, opinión pública, o de comunicación, los egresados de esta licenciatura pueden asesorar y elaborar proyectos para el mejoramiento de la imagen pública de las organizaciones y/o de personajes e individuos.



1.4. Aspectos técnicos y de avances de la disciplina



1.4.1. Estudio Comparado sobre la oferta de la Licenciatura en Relaciones Públicas y comunicación, a nivel local, nacional e internacional, deduce sobre los aspectos técnicos, la existencia y avances agigantados de la carrera propuesta.

En el estudio comparado realizado sobre la oferta de la licenciatura en Relaciones Públicas y comunicación, se resume que en la Zona Centro Occidente del país, es muy pobre la oferta académica de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación. Soló la Universidad del Valle de México, la Universidad Autónoma de Guadalajara y la Universidad Panamericana la ofertan, siendo instituciones privadas. La primera institución enfoca esta licenciatura al área empresarial con la oportunidad de que los estudiantes se especialicen en Publicidad, comunicación, servicios turísticos y recursos humanos; la segunda se focaliza en formar especialistas para que sean capaces, aptos, actos y hábiles para trabajar la identidad y comunicación corporativa que las organizaciones requieren para generar relaciones públicas armoniosas y redituables ante sus diferentes tipos de públicos; y la tercera busca formar profesionales que generen de forma eficaz, ética y responsable, respuestas y comportamientos públicos sustentables que detonen el desarrollo social, cultural y económico.

Las siguientes mallas curriculares de universidades locales, nacionales e internacionales, que ofrecen la licenciatura en Relaciones Públicas, han permitido la definición y enfoque de especialización de la licenciatura propuesta, así como las materias y contenidos temáticos, además de la contextualización de la propuesta de una ruta curricular, de acuerdo a las competencias, enfoque y especialización que se pretende adquieran los alumnos de esta carrera.

LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO, CAMPUS GUADALAJARA, JAL.

Desarrollo Humano	Visión Global	Entorno Sociopolítico y Económico de México	Responsabilidad Social	Calidad	Prospectiva	Desarrollo Emprendedor	Formación Cultural
Administración de Empresas	Teoría Administrativa	Macroeconomía	E-business	Contabilidad de Costos	Administración y Logística de Eventos	Técnicas de Expresión Gráfica	Cableado y Propaganda
Fundamentos de Contabilidad	Macroeconomía	Probabilidad y Estadística para el Análisis Económico y Administrativo	Introducción a las Finanzas	Taller de Producción, Entrenamiento y Análisis de Medios	Semiología y Comunicación	Informática Avanzada Aplicada a las RRPP	Optativa I
Derecho Corporativo	Derecho Laboral	Dirección de Marketing	Inferencia Estadística Aplicada	Negocios Internacionales	Regimen Legal de los Medios de Comunicación en México	Taller de Medios Audiovisuales	Optativa II
Diagnóstico de las Relaciones Públicas	Teorías de la Comunicación	Taller de Expresión Oral	Fundamentos de Publicidad	Alta Dirección y Ética Profesional	Investigación de Mercados y de la Opinión Pública	Taller de Campañas de Imagen	Optativa III
Fundamentos de Relaciones Públicas	Programas de Relaciones Públicas	Relaciones Públicas Aplicadas I	Gestión de la Imagen Corporativa	Relaciones Públicas Aplicadas II	Diagnóstico de la Imagen y Manejo de Crisis	Relaciones Públicas y Alta Dirección	Presentación de Proyectos



Taller de Fortalecimiento al Egreso



COMUNICACION PUBLICIDAD

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Primer semestre Fotografía Lingüística y redacción básica Historia y desarrollo de la publicidad Antropología I Teoría de la comunicación Fundamentos de las RRPP Optativa	Segundo semestre Redacción especializada Fotografía II Psicología de la comunicación Administración Comunicación organizacional Responsabilidad social corporativa Antropología II Optativa	Tercer semestre Medios publicitarios Taller de expresión verbal y protocolo Ética general Fotografía especializada Dirección social Semiótica general Derecho de la información y marco legal de la publicidad
Cuatro semestre Taller de conducción Ética especial Estadística aplicada a los medios Mercadotecnia estratégica Contabilidad Dinámica social Comportamiento del consumidor	Quinto semestre Identidad corporativa Comunicación integral y mercadotecnia Teología I Investigación de la comunicación Sociología de la comunicación Comunicación política Optativa	Sexto semestre Nuevos medios publicitarios Dirección de empresas de comunicación Teología II Panorama mundial de la actualidad Cálculo Optativa
Séptimo semestre Gestión de cuentas publicitarias Gestión de servicio al cliente Raíces de la actualidad mexicana Ética social Sociedad civil y grupos de interés Optativa	Octavo semestre Seminario de campañas publicitarias Seminario de opinión pública Ética profesional Desarrollo de emprendedores Geopolítica regional Gestión de intangibles	

Informes al 1 368-2223
o al 0604616200 pgu mx

COMUNICACION

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
CORPORATIVA

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO

Comunicación	Recursos humanos	Relaciones públicas aplicadas
Administración	Organización de eventos	Opinión pública
Relaciones Públicas	Creatividad	Publicidad institucional
Redacción	Ética de la comunicación	Relaciones públicas internacionales
Psicología de la comunicación	Liderazgo y empresa	Diseño por computadora
Legislación empresarial	Imagen corporativa	Estrategia de medios
Etiqueta y protocolo	Expresión oral y corporal	Consultoría externa
Redacción Aplicada	Investigación de mercados	Multimedia

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS
 UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA, ESTADO DE MÉXICO, LEÓN, MORELOS.

Teoría Social	Desarrollo Legal de los Medios de Comunicación	Régimen de la Comunicación en México	Elementos de Lingüística	Apresiasi Comunicativa	Fundamentos de Economía Aplicados a la Comunicación	Comunicación y Globalización	Ética de la Comunicación
Introducción a la Comunicación	Teoría de la Comunicación I	Teoría de la Comunicación II	Psicología de la Comunicación	Elementos de Semiótica	Teoría de la Propaganda	Gestión de Negocios y Proyectos de Comunicación	Seminario de Investigación en Comunicación
Introducción a la Comunicación	Métodos de Investigación Cuantitativa	Sociología de la Comunicación	Métodos de Investigación de Mensajes	Psicología Social	Organización y Funcionamiento de Empresas de Comunicación	Matrizzada	Prácticas Profesionales en Producción de Medios
Taller de Imagen y Fotografía	Lenguaje Audiovisual	Métodos de Investigación de Opinión y Opinión Pública	Géneros Periodísticos de Opinión	Planación Estratégica de la Comunicación	Animación y Postproducción	Publicidad II	Prácticas Profesionales en Publicidad y Propaganda
Introducción a la Computación	Taller de Diseño Gráfico y Computación	Géneros Periodísticos Informativos e Informativos	Producción de Medios Impresos	Diseño Aplicación de Imagen	Producción de Videocine	Relaciones Públicas Espectaculares	Prácticas Profesionales en Relaciones Públicas
Taller de Discourse y Expresión	Taller de Redacción	Taller de Cuestionario en Medios Audiovisuales	Producción de Medios Impresos	Producción Televisiva	Publicidad I		
Relaciones Públicas y Organización	Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional	Fundamentos de Marketing Integral	Producción Radiofónica	Relaciones Públicas Corporativas			

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS INSTITUTO DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA, PUEBLA, PUEBLA.

Teorías de la Comunicación	Fundamentos de Publicidad	Estructuras de la Publicidad	Identidad visual	Comunicación social y empresarial	Campañas Publicitarias I	Campañas Publicitarias II	Ética Profesional
Análisis Histórico	Identidad visual	Psicología de la Comunicación	Análisis del Consumidor	Mercadotecnio	Planación de Campañas I	Planación de Campañas II	Taller de Producción Publicitaria
Lenguaje Publicitario	Taller de expresión verbal y no verbal	Análisis de la Cultura	Relaciones Públicas Internas	Protocolo empresarial y social	Investigación de mercados	Organización de Eventos	Organización de Eventos II
Procesos Creativos	Semiótica	Diseño de Imagen y de Marcas	Liderazgo, Conflicto y Negociación	Fotografía	Gestión de Proyectos publicitarios y de relaciones públicas	Gestión de Proyectos publicitarios y de relaciones públicas	Seminario de Traducción II
Teoría Social	Introducción a las relaciones públicas	Redacción para Medios	Producción de Medios	Relaciones Públicas Externas	Opinión Pública	Seminario Traducción I	
Lenguaje visual	Técnicas de Comunicación	Estructura de los Medios de Comunicación	Inglés Especializado	Comunicación Estratégica			
Inglés Básico	Inglés Intermedio	Inglés Avanzado					

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS UNIVERSIDAD DE PALERMO, BUENOS AIRES, ARGENTINA.

	Relaciones Públicas	Talleres de Comunicación	Empresas y Negocios	Comunicación y Sociedad	Desarrollo Profesional
1	021106 Relaciones Públicas I Elaboración de plan de comunicación	020223* Taller de Comunicación I (Elaboración de plan de comunicación)	021107 Comercialización I (Elaboración de plan de marketing)	024110 Taller de Investigación y Reflexión	022566 Investigación y Reflexión
2	020537 Relaciones Públicas II (Elaboración de plan de comunicación)	02*822 Taller de Comunicación II (Elaboración de plan de comunicación)	021203 Comercialización II (Elaboración de plan de marketing)	021069 Publicidad I (Elaboración de plan de comunicación)	021184 Comunicación Oral y Escrita I (Elaboración de plan de comunicación)
1	021109 Relaciones Públicas III (Elaboración de plan de comunicación)	020777 Comunicación III (Elaboración de plan de comunicación)	020454* Marketing de Investigación (Elaboración de plan de marketing)	021417 Taller de Investigación y Reflexión	Electiva I
2	020543 Relaciones Públicas IV (Elaboración de plan de comunicación)	020406 Comunicación IV (Elaboración de plan de comunicación)	020459 Marketing de Mercados (Elaboración de plan de marketing)	021485 Psicología	Electiva II
1	020536 Relaciones Públicas V (Elaboración de plan de comunicación)	020210 Taller de Comunicación V (Elaboración de plan de comunicación)	023630 Estrategias Empresariales-DC (Elaboración de plan de marketing)	023627 Ciencias Económicas y Políticas-DC (Elaboración de plan de marketing)	Electiva II
2	020535 Relaciones Públicas VI (Elaboración de plan de comunicación)	020409 Taller de Comunicación VI (Elaboración de plan de comunicación)	021181 Derecho y Práctica Profesional (Normas y leyes)	021015 Sociología	Cultura I
1	022610 Campañas Integradas I (Elaboración de plan de comunicación)	020188 Recursos Humanos I (Organización profesional)	022563 Seminarios de Integración I (Proyectos de integración)	021174 Investigación empresarial (Elaboración de plan de comunicación)	Electiva IV
2	022611 Campañas Integradas II (Elaboración de plan de comunicación)	022612 Empresas e Integración II (Elaboración de plan de comunicación)	022564 Seminarios de Integración II (Proyectos de integración)	Electiva V	Electiva VI

LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS UNIVERSIDAD DUOC UC DE CHILE

1 SEMESTRE	2 SEMESTRE	3 SEMESTRE	4 SEMESTRE	5 SEMESTRE	6 SEMESTRE	7 SEMESTRE	8 SEMESTRE
REPÚBLICA ORGANIZACIÓN CONTEMPORÁNEA FUNDAMENTOS DE MARKETING INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE LAS RRPP	TALLER DE PUEBLOS Y TENDENCIAS METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN COMUNICACIÓN Y CULTURA RELACIONAL REFLEXIONES PRÁCTICAS Y TEÓRICAS EN MEDIOS	TALLER DE IDENTIDAD IMAGEN CORPORATIVA MARKETING DE MARCA COMUNICACIÓN Y CULTURA ORGANIZACIONAL REFLEXIONES PRÁCTICAS Y TEÓRICAS EN MEDIOS	TALLER DE MEDIOS MARKETING 360° MEDICIÓN DE MEDIOS REFLEXIONES PRÁCTICAS Y TEÓRICAS EN MEDIOS	TALLER DE ESTADOS DE COMUNICACIÓN MARKETING ESTRATÉGICO EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN REFLEXIONES PRÁCTICAS Y TEÓRICAS EN MEDIOS	TALLER DE SUJETOS PÚBLICOS MARKETING SOCIAL STRATEGIC MANAGEMENT REFLEXIONES PRÁCTICAS Y TEÓRICAS EN MEDIOS	TALLER DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL LEGISLACIÓN GESTIÓN CULTURAL REFLEXIONES PRÁCTICAS Y TEÓRICAS EN MEDIOS	

SEMI-
TÍTULO

PERCIBO
DE TÍTULO

FORMACIÓN
DE PRODUCTOS

TALLER
DE PUBLICACIONES
INSTITUCIONALES

TALLER DE
COMUNICACIONES
ESPECIALS

TALLER DE CONFERENCIAS
INTERNACIONALES
PERIODERICA

TALLER
DE SUBSECCION

FUNDAMENTOS DE
DISEÑO GRÁFICO
COMUNICACIÓN
ELECTRÓNICA

TALLER
PROYECTOS
ELECTRÓNICA
COMUNICACIÓN
PRIVILE TRABAJO

ACTUALIDAD
Y CONTINGENCIA

NEGOCIACION

CELEBRACION

MEDIA TRAINING

FUNDAMENTOS DE
DISEÑO GRÁFICO
COMUNICACIÓN
ELECTRÓNICA

SISTEMAS
CULTURAL
LATINOAMERICANO

SISTEMAS
CULTURAL
OCIDENTAL

CONTEXTO
SOCIO POLÍTICO

OPORTUNOS

FUNDAMENTOS DE
DISEÑO GRÁFICO
COMUNICACIÓN
ELECTRÓNICA

COMUNICACIÓN
ELECTRÓNICA

SISTEMAS
CULTURAL
LATINOAMERICANO

EXPOSICION
CULTURAL
ELECTRÓNICA

PRÁCTICA
PROFESIONAL

TALLER DE PRÁCTICA
Y COMUNICACION
ELECTRÓNICA

CONTEXTO
SOCIO POLÍTICO

TALLER
CREADOR

FUNDAMENTOS DE
DISEÑO GRÁFICO
COMUNICACIÓN
ELECTRÓNICA

SISTEMAS
CULTURAL
LATINOAMERICANO

SISTEMAS
CULTURAL
OCIDENTAL

EXPOSICION
CULTURAL
ELECTRÓNICA

TALLER DE PRÁCTICA
LABORAL

EMPRENDEDOR II

ÉTICA
PROFESIONAL

EMPRENDEDOR I

ÉTICA

ANTROPOLOGÍA

EXPOSICION
CULTURAL
ELECTRÓNICA

INGLES
AVANZADO I

INGLES
AVANZADO I

INGLES
INTERMEDIO II

INGLES
INTERMEDIO I

INGLES BÁSICO II

INGLES BÁSICO I

LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO, CHILE

Primer año		Segundo año		Tercer año		Cuarto año		Quinto año	
I Semestre	II Semestre	III Semestre	IV Semestre	V Semestre	VI Semestre	VII Semestre	VIII Semestre	IX Semestre	X Semestre
SOCIEDAD Y EL CAMPELLO HUMANO	TIPOLOGÍAS PROCESUALES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	ÉTICA Y ACTUALIDAD	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	COMUNICACIÓN DIGITAL	COMUNICACIÓN DIGITAL	COMUNICACIÓN Y LEGISLACIÓN	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA
HISTORIA DE CHILE EN EL SIGLO XX I	HISTORIA DE CHILE EN EL SIGLO XX II	GESTIÓN Y EMPRESA	GESTIÓN DE PERSONAS Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL	GESTIÓN DE PERSONAS Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL	ECONOMÍA	TALLER DE FORMULACIÓN DE PROYECTOS CORPORATIVOS	TALLER DE FORMULACIÓN DE PROYECTOS CORPORATIVOS	DEBATE DE EMPLEADORES	PRÁCTICA PROFESIONAL
MÉTODOS DE PRESENTACIÓN	CEREMONIAL Y PROTOCOLO	MARKETING	MARKETING	MARKETING	MARKETING ESTRATÉGICO Y RELACIONAL	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA
REDACCIÓN I	REDACCIÓN II	REDACCIÓN PERIODÍSTICA	TALLER DE ESTILOS NARRATIVOS I	TALLER DE ESTILOS NARRATIVOS II	TALLER DE MEDIO TRAINING	TALLER DE PERSUASIÓN Y COMUNICACIÓN ELECTIVA	TALLER DE PERSUASIÓN Y COMUNICACIÓN ELECTIVA	SEMINARIO DE INTEGRACIÓN PROFESIONAL	SEMINARIO DE INTEGRACIÓN PROFESIONAL
RELACIONES PÚBLICAS I	MÓDULO DE PRÁCTICA I	RELACIONES PÚBLICAS II	MÓDULO DE PRÁCTICA II	MÓDULO DE PRÁCTICA III	MÓDULO DE PRÁCTICA III	TALLER DE EGRESO	TALLER DE EGRESO	TALLER DE EGRESO	TALLER DE EGRESO
INGLÉS I	INGLÉS II	INGLÉS II	INGLÉS III	INGLÉS IV	INGLÉS IV	FORMACIÓN GENERAL OPTATIVA	FORMACIÓN GENERAL OPTATIVA	FORMACIÓN GENERAL OPTATIVA	FORMACIÓN GENERAL OPTATIVA

Mención Comunicación Empresarial					Mención Relaciones Internacionales				
COMUNICACIÓN DE ASUNTOS PÚBLICOS	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	GESTIÓN Y PREVENCIÓN DE CRISIS	COACHING Y LIDERAZGO	TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR	RELACIONES INTERNACIONALES	DERECHO INTERNACIONAL	ECONOMÍA INTERNACIONAL	COMERCIO Y MARKETING POLÍTICO	INSTRUCCIONES Y REGIMENES INSTITUCIONALES

- Al aprobar la Formación Profesional Obligatoria
- Al aprobar la Formación Profesional Obligatoria
- Al aprobar la Formación Profesional Obligatoria
- Al aprobar la Formación Profesional Obligatoria

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA, ESPAÑA

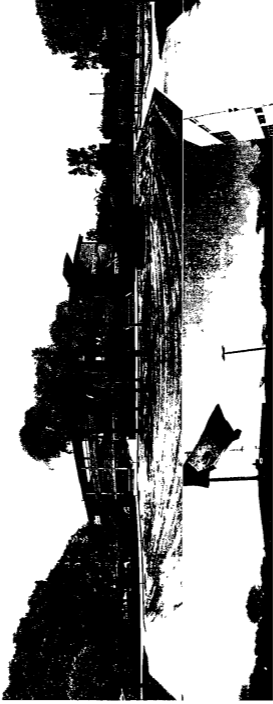
PRIMER CURSO	SEGUNDO CURSO	TERCER CURSO	CUARTO CURSO
<p>Primer semestre</p> <ul style="list-style-type: none"> Asignatura instrumental Asignatura DP/SA Arte y estética Teoría de la Publicidad Teoría de las RR.PP Historia de la Publicidad y RR.PP <p>Segundo semestre</p> <ul style="list-style-type: none"> Psicología Derecho Historia Sistemas y procesos de Pub. y RR.PP Dibujo técnico y artístico 	<p>Primer semestre</p> <ul style="list-style-type: none"> Asignatura instrumental Asignatura DP/SA Lengua y escritura creativa Marketing Teoría de la Publicidad Gestión de la empresa publicitaria <p>Segundo semestre</p> <ul style="list-style-type: none"> Sociología Economía Química política Fundamentos visuales y tecnológicos Estrategias de la Publicidad y las RR.PP 	<p>Primer semestre</p> <ul style="list-style-type: none"> Teoría de la creatividad publicitaria Dirección de arte Gestión de la comunicación corporativa Investigación en Publicidad y RR.PP Investigación en medios publicitarios Gestión de cuentas publicitarias 4 <p>Segundo semestre</p> <ul style="list-style-type: none"> Psicología creativa publicitaria 6 Química publicitaria 6 Investigación y técnicas de comunicación 6 Publicitaria 6 	<p>Primer semestre</p> <ul style="list-style-type: none"> Derecho publicitario Lengua audiovisual publicitario Publicidad gráfica Fotografía publicitaria Propaganda y comunicación política <p>Segundo semestre</p> <ul style="list-style-type: none"> Docuología publicitaria y de las RR.PP Producción audiovisual publicitaria Identidad visual Operativa 1 Operativa 2 Proyecto fin de Grado



LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS UNIVERSIDAD DE NAVARRA, ESPAÑA.

PRIMER CURSO	SEGUNDO CURSO	ECTS
	<i>Primer cuatrimestre</i>	
ANTROPOLOGÍA	3 ETICA (Grupo A) [Prof. Paula Lizarraga]	3
LENGUA Y DISCURSO	3 ETICA (Grupo B) [Prof. Alfredo Cruz]	6
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	3 CULTURA VISUAL	6
RETÓRICA DE LA COMUNICACIÓN	3 ESTRUCTURA Y MERCADOS DE LA COMUNICACIÓN	6
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	6 SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	6
COMUNICACIÓN MULTIMEDIA	6 PRINCIPIOS DE MARKETING	3
HISTORIA DEL MUNDO ACTUAL	6 RELACIONES URBANAS	3
	<i>Segundo cuatrimestre</i>	
ANTROPOLOGÍA	3 ETICA (Grupo A) [Prof. Paula Lizarraga]	3
COMUNICACIÓN GLOBAL	3 ETICA (Grupo B) [Prof. Alfredo Cruz]	6
COMUNICACIÓN RADIFÓNICA Y AUDIOVISUAL	6 SOCIOLOGÍA	6
ECONOMÍA	6 TEORÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	6
COMUNICACIÓN ESCRITA	6 GENERACIÓN DE IDEAS	3
LITERATURA GRUPO A	6 FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	3
LITERATURA GRUPO B	6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	3
	6 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	6
	<i>SOCIOLOGY</i>	6
	<i>Segundo cuatrimestre</i>	
	<i>Primer cuatrimestre</i>	
TERCER CURSO	3 COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARCAS	6
HISTORIA INTELLECTUAL Y DE LAS IDEOLOGÍAS	6 EMPRESA: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	6
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	6 DEONTOLOGÍA PUBLICITARIA	3
CREATIVIDAD	3 GESTIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN	3
ANÁLISIS DE AUDIENCIAS Y MEDIOS	6 DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	6
TEORÍA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	6 OPTATIVAS	12
OPTATIVAS		
	<i>Segundo cuatrimestre</i>	
EMPRESA: GESTIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	3 FRABAHO FIN DE GRADO	9
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II	3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA	3
GESTIÓN DE MARKETING	3 PRODUCCIÓN DE MENSAJES	6
HUMANÍSTICA*	12 OPTATIVAS	12
OPTATIVAS		

1.4.2. Actualmente, la Universidad de Guadalajara no ofrece preparación académica y desempeño de egresados similares a los que propone la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación.



1.4.2.1. Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara Vs la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación

La profesión de Relaciones Públicas y Comunicación y la profesión de Mercadotecnia son dos carreras diferentes. La formación, capacitación, actualización, así como el objeto de estudio entre ambas profesiones es diferente. También, las funciones, objetivos y campo de acción de los profesionistas de ambas carreras, es diferente. Es incorrecto y no se debe confundir el nivel y área de especialización para estás dos carreras.

Desde su nacimiento y definición, son dos carreras diferentes. De acuerdo a Philip Kotler:

a. Relaciones Públicas: "Son la labor de forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, obteniendo publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables. Las principales herramientas de las Relaciones Públicas incluyen relaciones con la prensa, publicidad de productos, comunicaciones corporativas, cabildeo y servicio público." (KOTLER, Philip y Armstrong, Gary; Pearson-Prentice Hall, 6a ed, Pp. 14-15 y 502-503)

b. Mercadotecnia: "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de general, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes." (KOTLER, Philip y Keller, Kevin, Dirección de Mercadotecnia; Pearson-Prentice Hall; 8ava ed, P. 7).

Historia de las relaciones públicas

Puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues en cierto modo, ya en las sociedades tribales eran utilizadas para promover el respeto a la autoridad del jefe.

En la Antigua Grecia, se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la República ('cosa pública') y la Vox Populi ('voz del pueblo'). Tras la caída del Imperio romano y siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

Sin embargo, el Renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar.

El vocabulario político utilizado en Roma concuerda con los conceptos de las Relaciones Públicas; por ejemplo, la frase vox populi, vox dei (la voz del pueblo es la voz de Dios), denota la importancia que sus gobernantes concedían a la opinión pública.

En México, hay antecedentes de ejercicios de Relaciones Públicas desde la época prehispánica, pues los gobernantes aztecas buscaban proyectar una buena imagen manteniéndose en constante comunicación con el pueblo a través del Tecuhtli, un representante del emperador que atendía y daba solución a las quejas de la gente.

Historia de la mercadotecnia

La mercadotecnia es una disciplina relativamente nueva, formada a partir de la creación de los mercados. No puede haber mercadotecnia donde no hay mercado y el mercado, entendido como un lugar donde compradores y vendedores intercambian voluntariamente, productos y servicios, surge con el advenimiento de los sistemas capitalistas. Durante el comunismo primitivo, el esclavismo y el feudalismo no podía haber mercadotecnia, ya que

Estos no eran sistemas de intercambio. Con el inicio de la revolución industrial en el siglo XIX, surge el capitalismo sustentado en la existencia de mercancías que se intercambiaban como base del mismo sistema.

Objeto de estudio de la Mercadotecnia

El objeto de estudio de la mercadotecnia son los procesos de intercambio de valor que se dan de manera voluntaria entre los consumidores de bienes y servicios y los productores u ofertantes de dichos bienes bajo sistemas de mercado

Objeto de estudio de las Relaciones Públicas y Comunicación

Por su parte, el objeto de estudio de las relaciones públicas y la comunicación son los procesos de interacción social y de comunicación persuasiva que se dan entre las organizaciones y sus audiencias bajo todo tipo de sistemas político o económico.

Funciones

La función principal del marketing es conocer el producto y las promociones, mientras que la función principal de las relaciones públicas consiste en la percepción pública de todos los grupos interesados acerca de las actividades de las organizaciones

La mercadotecnia implica la venta de las mercancías. Las relaciones públicas involucran la venta de la marca. Una de las actividades de marketing se dirige a hacer que los productos o servicios parezcan más atractivos para la gente. Las actividades de relaciones públicas implican la realización métodos para hacer que la empresa se vea más atractiva para la gente.

Las Relaciones Públicas involucran todas las formas de comunicación dentro y desde la organización, mientras que el marketing se limita a los mensajes hacia el exterior, principalmente con el fin de vender.

Para los profesionales, las Relaciones Públicas son más extensas y difíciles que el marketing. Entre las tareas de los profesionales de las Relaciones Públicas están investigar el mercado y los recursos, el establecimiento de la identidad corporativa, la organización de lanzamientos de prensa, escribir comunicados de prensa, producir boletines informativos de la empresa. El marketing trabaja en los productos, precios, lugar, y en la promoción.

Una diferencia bien marcada es que el Marketing significa más que publicdad o vender un producto, es decir, comprende el desarrollo y gerencia de un producto que satisfice necesidades. En cambio, Relaciones Públicas significa más que Marketing y publicidad, pues promueve la convivencia humana con procesos comunicacionales éticos, legales y coherente.

Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación.

- Conocera aspectos históricos, teóricos, metodológicos y conceptuales respecto de las relaciones públicas y de ciencias de la comunicación

Adquirirá habilidades para desarrollarse como profesional de las relaciones públicas y la comunicación mostrando su compromiso social en la gestión de los procesos comunicativos de las organizaciones.

Poseerá habilidades para investigar, evaluar, crear y monitorear la opinión y las relaciones públicas de las organizaciones ante los diferentes tipos de audiencias, usando metodologías científicas y enfoques multidisciplinarios

Contará con habilidades en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, así como en las relaciones con los medios masivos de comunicación y los diferentes grupos de interés

Sera capaz, habil para planear, asesorar y coordinar de manera profesional eventos, ceremonias y protocolos institucionales en las organizaciones.

Tendrá actitudes para la conceptualización e diseño y a aplicación de estrategias de comunicación relaciones públicas e imagen corporativa

Adquirirá aptitudes para el uso de herramientas, métodos y procesos vanguardistas altamente eficaces en la formación de la opinion pública y la gestión de la información, adquirido a habilidad y destreza para prevenir y hacer frente a casos de comunicación de crisis en las organizaciones.

Desarrollara actitudes para desempeñarse como un excelente promotor y consultor de programas sociales y

Vs

La mercadotecnia es una ciencia que estudia los eventos necesarios para que una empresa incremente sus ventas posicionando un producto determinado o mejorar sus ventas sobre determinados productos o servicios. Se encarga de segmentar los mercados y delinear políticas de promoción para llegar a públicos determinados.

En este sentido segmenta a igual que las Relaciones Públicas, con la diferencia que lo hace para vender y sus resultados pueden ser medidos con exactitud en base a las ganancias y las ventas obtenidas sobre el producto mercadeado

Las relaciones públicas se interesan de la Mercadotecnia en su alcance y sus objetivos. Las relaciones públicas buscan vender a la empresa en sí, mientras que la mercadotecnia trabaja con sus productos o servicios. Si bien uno de los subproductos de una campaña de relaciones públicas puede ser el aumento de las ventas de la empresa, éste no es su objetivo principal

Las campañas de relaciones públicas están basadas en mejorar la comunicación institucional que la empresa usase con sus públicos, también segmentados para que esta mejor se imagine, no solo en el área de ventas sino en todas las restantes.

Las relaciones públicas buscan una visibilidad total de la empresa en la comunidad, no solo como una generadora de ganancias sino como un habitante más de la sociedad en la que se encuentra inmersa

Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara.

Sera un profesional con elevada calificación académica consciente de la realidad social del país y de las acciones que debe generar en beneficio de la comunidad

Poseerá amplios conocimientos respecto al análisis de la conducta de consumidor estrategias de distribución y ciclos de vida de productos, canales de distribución y normatividad sobre diseños, patentes y marcas.

Fomentara a investigación de sistemas de comercialización existentes en el país, a fin de adecuarlos a los objetivos de modernización del estado y a la política de globalización de la economía

Contará con información suficiente sobre la mercadotecnia social y de lo que acontece en los mercados internacionales

Buscará permanentemente el desarrollo de nuevos conceptos de mercado y tendrá la capacidad de instrumentarlos y adaptarlos a las organizaciones.

Inquirirá e desarrollará individual y organizacional en el campo de la mercadotecnia buscando obtenerlo o conducto de su integración en equipos de trabajo

Sera un generador de proyectos de punta en el área de la mercadotecnia

Diseñara proyectos de planeación estratégicos de mercadotecnia que se integren al plan estratégico global y originen ventajas competitivas en el mercado

Desarrollara habilidades en administración de la fuerza de ventas, integración de grupos activistas, como "egociaador", funciones de entendimiento, diseño de programas mercadotécnicos con un concepto de calidad total con capacidad de liderazgo innovador permanente

1.4.2.2. Licenciatura en Comunicación Pública de la Universidad de Guadalajara Vs la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación.

- Conocera aspectos históricos, técnicos, metodológicos y conceptuales respecto de las relaciones públicas y las ciencias de la comunicación

Adquirirá habilidades para desarrollarse como profesional de las relaciones públicas y a comunicación, mostrando siempre su compromiso social en la gestión de los procesos comunicativos de las organizaciones

Poseerá habilidades para investigar, evaluar, crear y monitorear la opinión y las relaciones públicas de las organizaciones ante los diferentes tipos de audiencias usando metodologías científicas y enfoques multidisciplinarios

Contará con habilidades en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información así como en las relaciones con los medios masivos de comunicación y los diferentes grupos de interés

Será capaz y capaz para planear, asesorar y coordinar de manera profesional eventos comunicacionales y protocolos institucionales en las organizaciones

Tendrá aptitudes para la conceptualización, el diseño y la aplicación de estrategias de comunicación relaciones públicas e imagen corporativa

Adquirirá aptitudes para el uso de herramientas, métodos y procesos vanguardistas, altamente eficaces en la formación de la opinión pública y la gestión de la información adquiriendo la habilidad y destreza para prevenir y hacer frente a casos de comunicación de crisis en las organizaciones

Desarrollará aptitudes para desempeñarse como un excelente promotor y consultor de programas sociales y culturales de las organizaciones que beneficien y avancen a construir relaciones públicas fructíferas y duraderas

Vs

Egresado de la Licenciatura en Comunicación Pública podrá contribuir en el conjunto de procesos de selección, tratamiento, difusión y recepción de información o de discursos, en las instituciones, sobre todo en su relación con los medios y el espacio público o interior, podrá optar a través de la producción y circulación de mensajes y discursos que suavicen la interacción de los saberes sobre las lógicas de producción de la información periodística, las relaciones públicas (como relaciones institucionales) y la mercadotecnia social, un espacio que emerge de la permanente reinención de las prácticas de comunicación social. Es decir, utilizar las diferentes técnicas de comunicación y manipulación de masas para influir en la percepción de los orientes, públicos de las organizaciones

En cambio el egresado de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación conocerá toda la estructura de las organizaciones y su proceso administrativo, que le permitirá aplicar soluciones desde la planeación estratégica (táctica) operativa con el propósito de que las organizaciones comiencen a alinearse todas sus actividades y recursos materiales, humanos, tecnológicos, económicos y financieros de acuerdo a una cantidad deseada, requerida y/o sugerida

El egresado de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, dentro de sus competencias y conocimientos, aplicará habilidades, valores y actitudes, para trabajar sobre la construcción de una identidad corporativa que le sea requerir un conocimiento exhaustivo de la composición y funcionamiento de las empresas, y las organizaciones, desde la función de planeación, organización, dirección, control e integración de recursos humanos.

Entonces, la diferencia es que la segunda como se a acreditado y se aplica en la salud interna de las organizaciones. No es lo mismo identidad corporativa que imagen corporativa

Licenciatura en Comunicación Pública de la Universidad de Guadalajara

... Analizará e integrará los saberes de distintas disciplinas de campo de las ciencias sociales (antropología, sociología, política, historia) para el estudio de espacio público, a fin de comprender desde esa perspectiva "multidisciplinaria" los procesos de significación, comunicación, lenguaje y cultura constativos de espacio público

... Analizará a partir de modelos teóricos y metodológicos pertinentes, los "nuevos escenarios" de la "comunicación pública" y los cambios, socioculturales producidos, por "las nuevas tecnologías" de la información en las prácticas de comunicación que inciden en el espacio público

... Conocera y comprenderá los diferentes lenguajes, verbales y no verbales, códigos entre otros de a comunicador público en sus diversos modos de producir sentido y prácticas comunicativas en el marco de su contexto sociocultural y cultural

... Analizará el proceso histórico de "los medios" que a conformación de la esfera pública, sus consecuencias y usos a partir de su contexto sociocultural

... Conocera las lógicas de producción y el funcionamiento técnico-operativo de los diferentes medios de comunicación en su interacción con las instituciones, organizaciones y actores que intervienen en la construcción de espacio público

... Identificará los componentes comunicacionales y diagnósticos, las problemáticas comunicativas que se presentan en los procesos de construcción del espacio público

... Planeará, diseñará, gestionará y evaluará sistemas, políticas, proyectos, procesos, programas, campañas y productos de comunicación pública en distintos ámbitos sociales

... Desarrollará procesos de gestión, negociación y relaciones públicas en instituciones, organizaciones y grupos que intervienen en el campo de la comunicación pública

... Dominará el idioma español para elaborar, transmitir y comunicar, con eficacia, mensajes orales y escritos orientados a públicos diversos, además, desarrollará la capacidad para leer y comprender textos de idioma inglés

... Fomentará una actitud de liderazgo, reflexiva, crítica e innovadora frente al ejercicio de la comunicación pública basada en la colaboración, la tolerancia y el respeto hacia la diversidad y dignidad humana, con una postura ética hacia su profesión y un alto compromiso con su comunidad

1.4.2.3. Licenciatura en Periodismo de la Universidad de Guadalajara Vs la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación

<h3>Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación.</h3> <p>Conocerá aspectos históricos, teóricos, metodológicos y conceptuales, respecto de las relaciones públicas y las técnicas de la comunicación.</p> <p>Adquirirá habilidades para desarrollarse como profesional de las relaciones públicas y la comunicación, mostrando siempre su compromiso social en la gestión de los proyectos comunicativos de las organizaciones.</p> <p>Poseerá habilidades para investigar, evaluar, crear y monitorear la opinión y las relaciones públicas de las organizaciones ante los diferentes tipos de audiencias usando metodologías científicas y enfoques multidisciplinarios.</p> <p>Contará con habilidades en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información así como en las relaciones con los medios masivos de comunicación y los diferentes grupos de interés.</p> <p>Será capaz y habil para planear, asesorar y coordinar de manera profesional, eventos, ceremonias y protocolos institucionales en las organizaciones.</p> <p>Tendrá aptitudes para la conceptualización e diseño y la aplicación de estrategias de comunicación relaciones públicas e imagen corporativa.</p> <p>Adquirirá aptitudes para el uso de herramientas, métodos y procesos, vanguardistas, altamente eficaces en la formación de la opinión pública y la gestión de la información, adquiriendo la habilidad y destreza para prevenir y hacer frente a crisis de comunicación de crisis en las organizaciones.</p> <p>Desarrollará actitudes, para desempeñarse como un excelente promotor y consultor de programas sociales y culturales de las organizaciones que beneficien y ayuden a construir relaciones públicas fructíferas y duraderas.</p>	<h3>VS</h3> <p>Si bien el licenciado del Periodismo se le conoce como el especialista conocido de los procesos de comunicación humana y el uso de medios masivos de comunicación en el área informativa, este esencialmente se ubica y se aplica en el campo de la información y la comunicación va sea mediante el trabajo en periódicos, revistas, emisoras o bien en la creación de gabinetes de prensa en empresas u organismos públicos.</p> <p>En cambio, el egresado de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, se encarga de analizar estratégicamente el posicionamiento comunicacional de una compañía para así darle estímulo o re direccionar los mensajes que la empresa emite para con sus públicos. Esto anterior de acuerdo a la misión, misión y objetivos de las organizaciones y sobre todo a la forma en la que desean o requieren ser percibidos.</p> <p>La licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación es una profesión para que, estos adquieran la competencia, capacidad, aptitudes, actitudes, principios y valores que tienen que ver con la responsabilidad social que se les demanda a las organizaciones así como las habilidades para mantener, transformar o reinvocar a estas últimas con los diferentes tipos de públicos, mediante la construcción de una identidad corporativa que las hace visibles y que tengan la aceptación deseada tanto de su firma, como de sus productos, marcas e inclusive personas.</p>	<h3>Licenciatura en Periodismo</h3> <p>La formación profesional le permitirá contextualizar a "nuestra" complejidad no "o" que tienda una visión global de los problemas que genera la pobreza, la concentración de la riqueza y otros "actores" que determinan las influencias geopolíticas de "la Región del Océano del mundo".</p> <p>Además sabrá distinguir "y" diversas teorías periodísticas que definen a "nuestro" rol en la "labor" de "televisión" a través escrita "y" otros espacios, que demandan la presencia de periodistas como e "analistas" de los problemas que presenta a comunicador "institucional" es decir, planear y realizar estrategias comunicacionales. Poseerá conocimientos actualizados y útiles en su desempeño profesional.</p> <p>El desarrollo de habilidades que le permitan un desempeño eficaz y confiable.</p> <p>- Una especial sensibilidad para captar oportunidades que le permita la generación de "autoempleo" y la asociación con otras "personas" con quienes pueda conformar una sinergia complementaria.</p> <p>Un fuerte compromiso social y "vinculación" con las "últimas" causas de los diversos sectores de la comunidad.</p> <p>un desempeño ético y responsable en el ejercicio de sus "funciones" profesionales.</p> <p>Una actitud crítica y propositiva ante los acontecimientos del entorno.</p> <p>Reconocimiento a hechos, personas y propuestas que enriquezcan a la sociedad.</p> <p>Un compromiso con la "perfectibilidad" y el mejoramiento continuo tanto de su persona como con las organizaciones de las que forme parte su familia, la empresa, los grupos sociales y la sociedad en su conjunto.</p> <p>Su Campo profesional Atenderá una demanda "social" de instancias, como periódicos, revistas, estaciones de televisión y "radio" que busquen proporcionar información sobre "nuestros" problemas, conflictos contemporáneos que provocan el interés general.</p>
---	--	--

1.4.3. Expertos proponen y avalan la creación de la Licenciatura en Relaciones Públicas y comunicación.

1.4.3.1. Audipol, Marketing & Encuestas & Comunicación S.C.

La empresa Audipol, Marketing & Encuestas & Comunicación S.C., con domicilio en Chihuahua, Chihuahua, a través de su Director y CEO, el Mtro. Ramón Serna Grajeda, propone y avala la formación y capacitación de profesionistas en la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación, argumentando de que están ciertos de la necesidad de formar profesionales en ese campo del conocimiento que demanda el mercado nacional e internacional. (Se presenta carta en anexos).

De manera específica, argumenta lo siguiente:

- A nivel mundial, tanto en el sector público como en el privado, la demanda de los servicios de prensa y de la profesión de Relaciones Públicas y Comunicación, continúa creciendo y esa es y será la tendencia.
- El mercado está cambiando; así como su visión de mantener una buena imagen en las organizaciones, esto es cada vez más estrecha y exige al empresario actual, audacia e innovación para hacer valer sus diferencias en el servicio.
- Las acciones de Relaciones Públicas y Comunicación, así como su Difusión, resultan herramientas fundamentales; ayudan a construir y fomentar la imagen de una empresa, así como su posicionamiento institucional. Sin embargo, hay que tener bien claro que para conseguir estos objetivos es necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa. Asesorar a las empresas acerca del diseño y aplicación de estrategias de comunicación que se adecuen a sus diferentes públicos y que, por lo tanto, repercutan positivamente en sus resultados empresariales, es el objetivo que persigue toda Consultora de Relaciones Públicas todo esto a un menor costo.

- Toda empresa u organización puede recurrir a un servicio de Relaciones Públicas para anunciar asuntos relevantes: el lanzamiento de nuevos productos o servicios, apertura de un establecimiento, difusión de próximos acontecimientos, promoción de web sites, descubrimientos, realizar campañas de concientización que despierten el interés de la opinión pública y que le brinden una excelente imagen institucional, etc.
- El surgimiento de nuevas agencias locales y el ingreso al mercado mexicano de prácticamente todas las firmas globales de Relaciones Públicas, ha ocurrido a partir de que comenzó el proceso de apertura comercial en nuestro país.
- La llegada de agencias de comunicación integral o agencias mundiales de Relaciones Públicas al mercado mexicano, contribuyó a la profesionalización de esta actividad, y por ende a que cada día más, las organizaciones requieran y se vean en la necesidad de contar con dichos servicios. En resumen, la contemporaneidad de las crisis que enfrenta el mundo de los negocios y de la propaganda, sin duda alguna, la disciplina y profesión en Relaciones Públicas y Comunicación, es una herramienta insustituible en el proceso de globalización que viven y enfrentan las organizaciones.

1.4.3.2. El Instituto Internacional de Periodismo y Comunicación Política

El Instituto Internacional de Periodismo y Comunicación Política, a través de su Rector, el Mtro. Roberto Alvarado Gates, destaca que hoy día predomina la necesidad de formar y capacitar a profesionistas en la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación. Argumenta que los diferentes tipos de organizaciones demandan y requieren las nuevas estrategias y tendencias de comunicación corporativa, que a su vez les permitan brillar y destacarse sobre su competencia, y que por ende propone y avala la formación y capacitación de profesionistas de la carrera en comento, debido a que está cierto de que hay una alta demanda social de este tipo de profesionistas en México y de que los profesionales de las Relaciones Públicas y la comunicación pueden ayudar a las organizaciones privadas, públicas y sociales al cumplimiento de sus objetivos. (Se presenta carta en anexos).

De manera específica, argumenta lo siguiente:

- El mundo de los negocios y la forma de permitirles el éxito deseado, ya no es posible con las tradicionales estrategias de publicidad y de ventas. Hablar de la globalización de los negocios, no se limita al aspecto económico. Se refiere al proceso de transformación de las organizaciones, que deben cambiar para preservar su competitividad ante las exigencias de un entorno más conocedor, más exigente, y más demandante.
- Las organizaciones que no son capaces de modificar su visión y estrategias para enfrentar las nuevas condiciones de los mercados pierden competitividad y están condenadas a desaparecer.
- Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones, procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.
- En algún tiempo las Relaciones Públicas no eran tomadas muy en cuenta ya que las consideraban un gasto innecesario y no las consideraban como herramientas básicas para las organizaciones. Hoy en día ese concepto se ha venido transformando, ahora las organizaciones consideran que el éxito o el fracaso de una compañía van a depender en gran medida de la imagen que proyectan las organizaciones, tanto hacia el exterior como hacia el interior. Proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de nuestra organización, y por lo tanto, de los productos y servicios que se ofrecen.
- La publicidad pagada muchas veces no es garantía de éxito de un producto o un servicio, además de que se gasta mucho dinero en publicidad mal enfocada. Esto es una razón poderosa por lo que la

tendencia de las empresas y organizaciones están volteando hacia una Agencia o un Departamento Interno de Relaciones Públicas.

1.4.3.2. El Instituto Municipal de Atención a la Juventud del Ayuntamiento de Guadalajara

El Instituto Municipal de Atención a la Juventud del Ayuntamiento de Guadalajara, a través de su Directora Viridiana Flores Madrigal, haciendo énfasis de que hoy día, el mundo de los negocios necesita y requiere de profesionistas para transformar y reivindicar la razón de ser y de hacer de éstos, con el propósito adecuar una identidad corporativa que sea creíble, confiable, aceptada y redituable; y además argumentando que la tendencia es que la mayoría de las organizaciones ya no le apuestan sólo a la publicidad como forma de comunicar los atributos de sus productos, marcas o servicios, sino de que además se ven en la necesidad de trabajar en primer lugar sobre todos los aspectos de su salud interna; propone y avala la formación y capacitación de profesionistas en carreras de Relaciones Públicas y Comunicación. (Se presenta carta en anexos).

De manera específica, argumenta lo siguiente:

- En el contexto de un mundo globalizado y de mercados altamente competidos por organizaciones que buscan el éxito o sobrevivencia, donde la gran inmensidad de organizaciones se ven en la necesidad de hacer frente a la falta de credibilidad, confianza y aceptación, se necesitan especialistas en Relaciones Públicas y Comunicación para que operen sobre las estrategias y tácticas que permiten a estas, la alineación de todas las piezas comunicacionales, y a su vez, la transformación y reivindicación ante la percepción de su mercado y de los diferentes tipos de públicos.
- La falta de credibilidad, confianza y aceptación de las organizaciones, se debe a la incapacidad de éstas para alinear su quehacer cotidiano hacia una identidad corporativa que permite relaciones armoniosas con los diferentes grupos, actores y sectores de una comunidad, región o estado. Esto anterior, deduce que las organizaciones deben dejar de hacer todo aquello que no les permite una buena percepción ante la opinión pública, y que por el contrario, exclusivamente se deben centrar

en aquello que sí contribuye a una percepción positiva, y en aquello que actualmente no lo hacen pero que es necesario que lo hagan para reivindicarse y ser aceptadas.

- Los tiempos actuales demandan urgentemente una nueva forma de hacer y de administrar el mundo de los negocios y de los diferentes tipos de organizaciones. Para la buena salud y sobrevivencia de las organizaciones, es de vital importancia que la vida política, económica, social y ecológica de las comunidades, regiones y estados, también gocen de una buena salud. Por tanto, resulta necesaria la formación de profesionistas con altos valores éticos y educados para actuar siempre con un alto espíritu emprendedor, pero apegados a la responsabilidad social que hoy día es demandada.
- Hace apenas dos décadas el número de agencias de Relaciones Públicas que operaban en México podía contarse con los dedos de las manos, pero actualmente se estima que el mercado está compuesto por más de un ciento.
- Este incremento en el número de agencias de esta especialidad obedece a que la demanda de estos servicios, tanto de empresas locales como de filiales internacionales instaladas en el país, creció significativamente.
- Entonces, se requiere y existe la necesidad de formar y capacitar profesionistas en el área de las Relaciones Públicas y la Comunicación, para ayudar a que las organizaciones públicas y privadas, corporaciones, instituciones o personalidades públicas, partidos políticos y organismos no gubernamentales, puedan satisfacer sus demandas laborales de profesionistas expertos en la referida área.

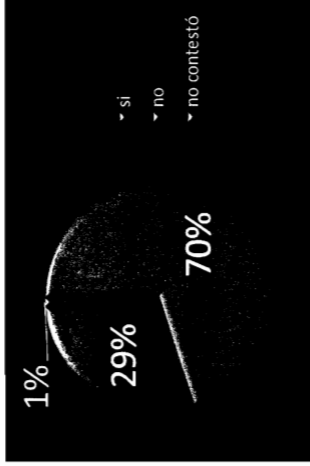
5. ¿Qué tan importante consideras que son las relaciones públicas?
- a) Nada importante b) Poco importante c) Medianamente importante d) Muy importante
6. ¿Sabías que la falta de credibilidad, confianza y aceptación de las organizaciones, se debe a la incapacidad de éstas para alinear su quehacer cotidiano hacia una identidad corporativa que permite relaciones armoniosas con su mercado meta y sus diferentes públicos?
- a) Sí, b) No c) No contestó
7. ¿Qué tan importante crees que son las relaciones públicas y la comunicación en el mundo de los negocios?
- a) Nada importante b) Poco importante c) Medianamente importante d) Muy importante
8. ¿Qué tan importante crees que son las Relaciones Públicas y la Comunicación en el éxito personal o profesionales de los individuos?
- a) Nada importante b) Poco importante c) Medianamente importante d) Muy importante
9. ¿Qué tan importante crees que son las relaciones públicas y la comunicación en el campo de la política y el gobierno?
- a) Nada importante b) Poco importante c) Medianamente importante d) Muy importante
10. ¿Qué tan importante crees que son las relaciones públicas y la comunicación en el ámbito social?
- a) Nada importante b) Poco importante c) Medianamente importante d) Muy importante

Los resultados fueron los siguientes:

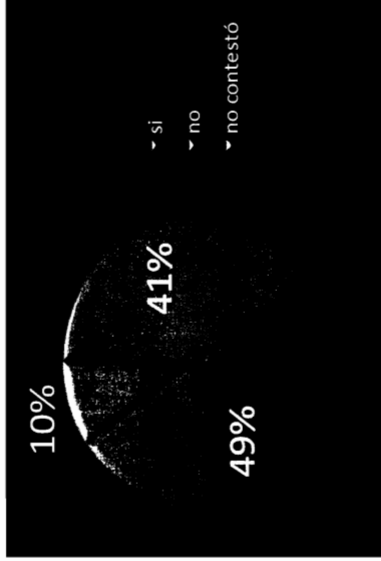
Respuestas														
	270	158	6	239	2	195	3	1	3	1	202	311	170	293
a														
b	110	190	5	132	11	167	9	13	15	14	173	34	165	42
c	5	37	49	14	114	23	64	81	71	73	10	40	50	10
d	0	0	325	0	258	0	309	290	296	297	0	0	0	0

Respuestas														
	70.13	41.04	1.558	62.08	0.52	50.65	0.779	0.26	0.78	0.26	52	80.8	44.2	76.1
a														
b	28.57	49.35	1.299	34.29	2.86	43.38	2.338	3.377	3.9	3.64	45	8.83	42.9	10.91
c	1.299	9.61	12.73	3.636	29.6	5.974	16.62	21.04	18.4	19	2.6	10.4	13	2.597
d	0	0	84.42	0	67	0	80.26	75.32	76.9	77.1	0	0	0	0

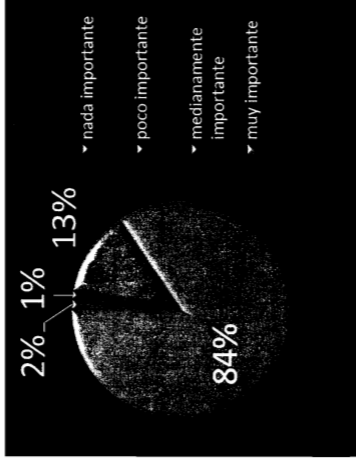
1. Después de haber cursado tus estudios de Preparatoria ¿Ya sabes cuál carrera tomarás?



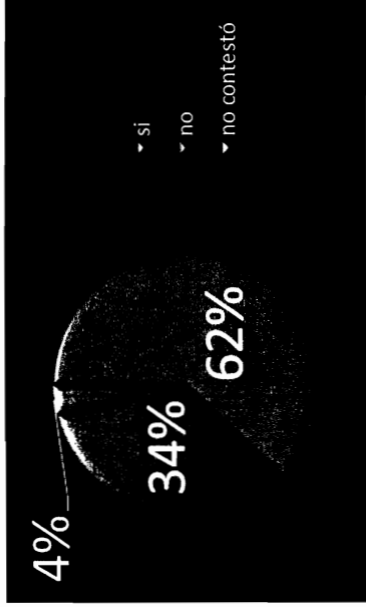
2. ¿La carrera que piensas tomar pertenece al Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA), o bien, tiene que ver con formación en ciencias de la comunicación?



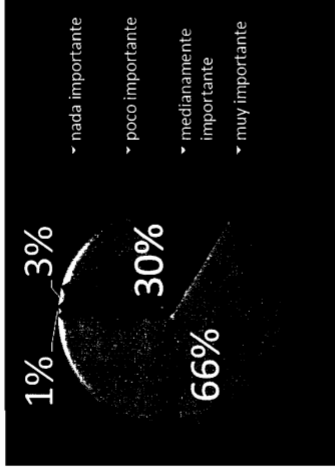
3. ¿Qué tan importante consideras que es la comunicación?



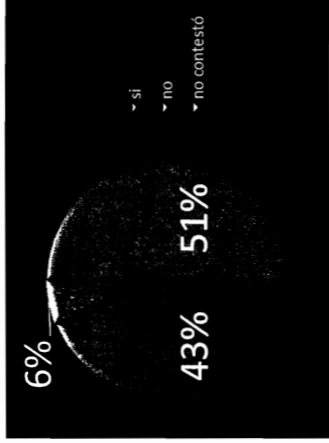
4. ¿Sabías que a través de la historia del ser humano y de la existencia de los diferentes tipos de organizaciones y los de negocios, la comunicación juega y determina el éxito o fracaso de estos(as)?



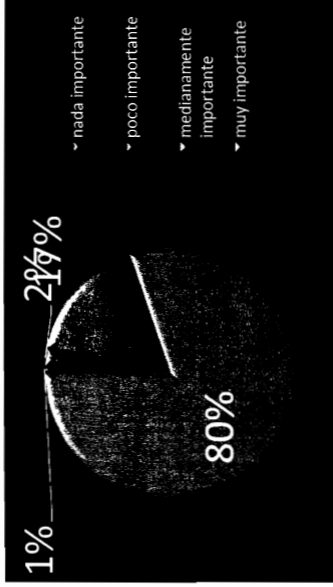
5. ¿Qué tan importante consideras que son las relaciones públicas?



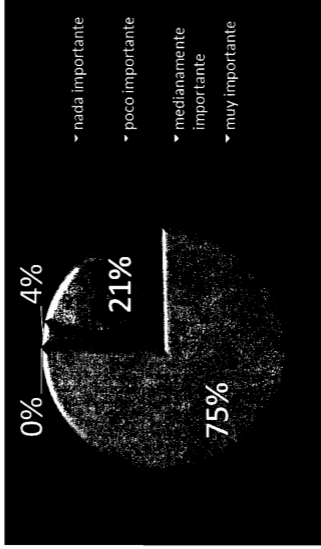
6. ¿Sabías que la falta de credibilidad, confianza y aceptación de las organizaciones, se debe a la incapacidad de éstas para alinear su quehacer cotidiano hacia una identidad corporativa que permite relaciones armoniosas con su mercado meta y sus diferentes públicos?



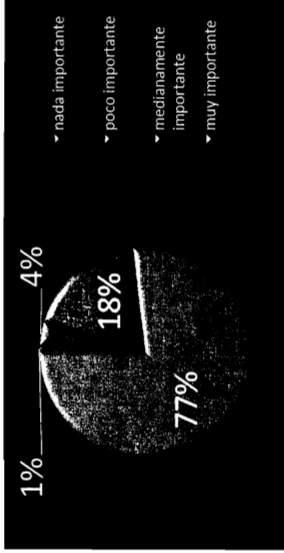
7. ¿Qué tan importante crees que son las relaciones públicas y la comunicación en el mundo de los negocios?



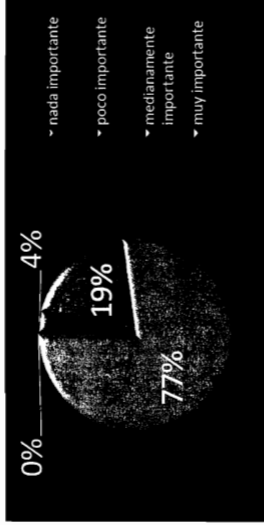
8. ¿Qué tan importante crees que son las Relaciones Públicas y la Comunicación en el éxito personal a profesionales de los individuos?



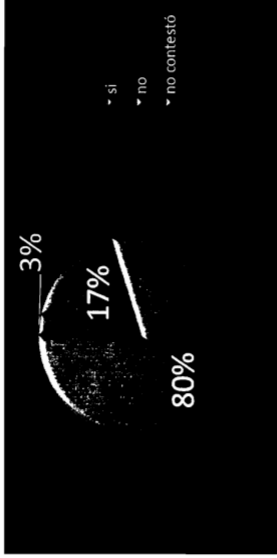
9. ¿Qué tan importante crees que son las relaciones públicas y la comunicación en el campo de la política y el gobierno?



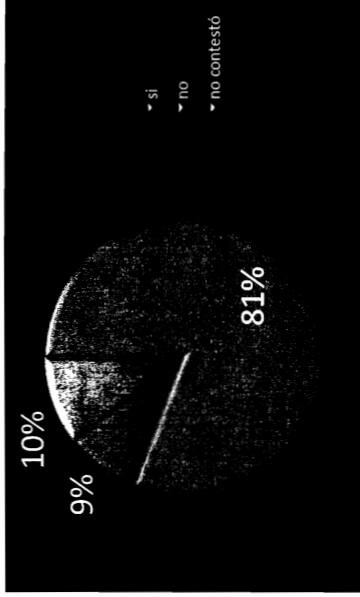
10. ¿Qué tan importante crees que son las relaciones públicas y la comunicación en el ámbito social?



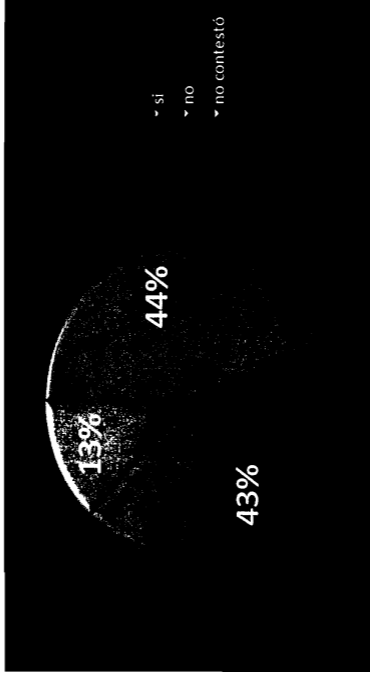
11. ¿Conoces de la existencia de carreras profesionales o licenciaturas en Relaciones públicas y comunicación?



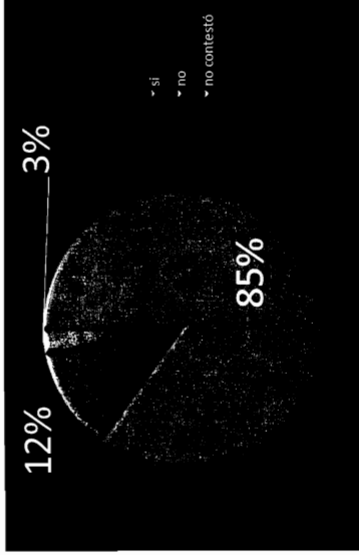
12. ¿Te gustaría que en la Universidad de Guadalajara se ofreciera la carrera de relaciones públicas y comunicación?



En lo que respecta a la pregunta 13: ¿Si el CUCEA de la Universidad de Guadalajara ofreciera la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación te interesaría solicitar tu ingreso?, la gráfica muestra lo siguiente:



14. ¿Consideras necesario que la Universidad de Guadalajara creea u ofertara la carrera o licenciatura en Relaciones públicas y comunicación?



1.5.2. Cobertura y demanda estimada: Un segundo estudio

También, en la ZMG, se realizó un segundo estudio sobre la demanda estimada de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, considerando la misma muestra aleatoria simple de 385 alumnos de Preparatoria que especialmente estuvieran interesados en cursar una licenciatura de las que ofrece el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, pero a la vez, eliminando la general y breve introducción publicitaria de la propuesta del programa que en el primer estudio se hizo con la intención de equilibrar, con respecto a las demás carreras, un conocimiento previo acerca del mismo. El contenido del cuestionario, fueron las siguientes preguntas:

EL PRIMER CUESTIONARIO SERÁ UTILIZADO POR EL CEA EN SU ACTIVIDAD DE INVESTIGACIÓN Y SERÁ UTILIZADO TAMBIÉN POR EL CEA PARA CONOCER LOS INTERESES Y NECESIDADES DE LOS ALUMNOS DE LA ESCUELA PARA CONSIDERAR LOS INTERESES Y NECESIDADES DE LOS SOCIOSERVICIOS DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR EN LA PREPARATORIA QUE CONSTITUYEN LAS PREPARATORIAS CON SERIEDAD RESPONSABLES ADemás de los otros servicios que se ofrecerán para el CEA EN EL CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS. **GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

Edad ____ Sexo M I Estado civil ____ Trabajos Si No Semestre que cursa ____

Municipio de origen ____ Colonia en la que vive ____

Nombre de la escuela ____

- De quien dependes económicamente
 - de mis padres
 - de familiares
 - de otro cubro mis necesidades
- ¿Fueron puntuales con tus estudios de educación superior?
 - Si
 - No
 - No se
- ¿Conoces las carreras que ofrece el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CEA)?
 - Si
 - No
 - Sólo algunas
- ¿La carrera que piensas cursar pertenece al Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CEA)?

a) Si b) No c) No conteste

5. ¿Que es lo que te gustaria estudiar?
a) una licenciatura b) una carrera tecnica c) ninguna de las dos

6. Actualmente trabajas?
a) Si b) No c) Ocasionalmente

7. ¿Que horario tienes en tu trabajo?
a) Matutino b) Vespertino c) Mixto

8. Selecciona con una X solo la carrera que te gustaria estudiar

ORDEN DE IMPORTANCIA	CARRERA
_____	LIC EN ADMINISTRACION
_____	LIC EN ADMINISTRACION FINANCIERA Y SISTEMAS
_____	LIC EN ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS EN EMPRESAS PUBLICAS
_____	LIC EN CONTABILIDAD PUBLICA
_____	LIC EN ECONOMIA
_____	LIC EN ESTADISTICA Y ECONOMIA AMBIENTAL
_____	LIC EN MATEMATICAS
_____	LIC EN RECURSOS HUMANOS
_____	LIC EN TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION
_____	LIC EN TURISMO
_____	EN CARRERAS NO REGISTRADAS

9. De las carreras que NO aparecen en el listado anterior y que consideres pudieran ser ofertadas por el CUCETA escribe en orden de importancia cuales te gustaria estudiar

a) _____
b) _____
c) _____

SI TIENES OBSERVACIONES, COMENTARIOS O SUGERENCIAS, FAVOR DE ESCRIBIRLAS USANDO EL REVERSO DE LA HOJA.

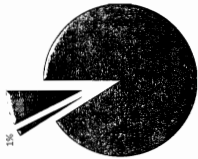
Los resultados fueron los siguientes:

1. ¿De quien dependes Economicamente?



- A) De mis padres
- B) De familiares
- C) Yo cubro mis necesidades

2. ¿Tienes Planeado continuar tus estudios de Nivel Superior ?

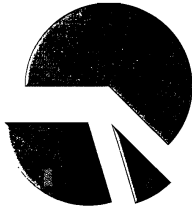


■ A) Si

■ B) No

■ C) No se

3. ¿Conoces las carreras que ofrece el CUCEA ?



- A) Si
- B) No
- C) Solo algunas

4. ¿La carrera que piensas cursar pertenece al CUCEA?

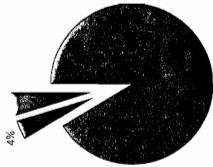


A) Si

B) No

C) No contesta

5. ¿Que es lo que te gustaria estudiar ?

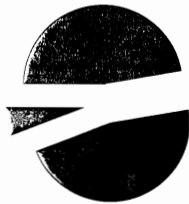


■ A) Licenciatura

■ B) Carrera Tecnica

■ C) Ninguna

6. ¿Actualmente trabajas ?



- A) Sí
- B) No
- C) Ocasionalmente

7. ¿Que horario tienes en tu trabajo?

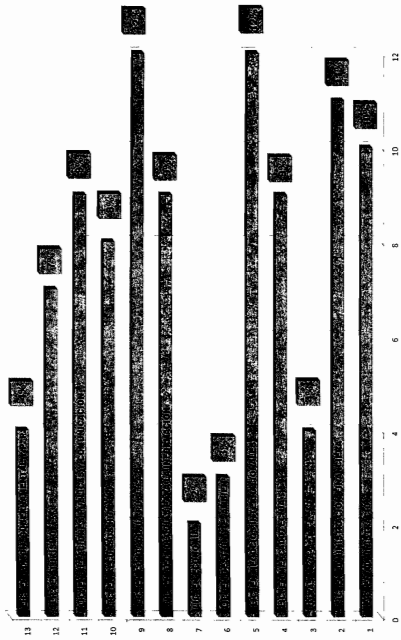


A) Matutino

B) Vespertino

C) Mixto

8. ¿Qué carrera te gustaría estudiar?



Del 39% encuestados, correspondientes a 150 alumnos, que contestaron que la carrera que piensan cursar corresponde al Centro Universitario de Ciencias económico administrativas, un 9% contestó que la carrera que les gustaría cursar, es la propuesta de nueva creación, la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación.

1.6. Estudio de factibilidad de la propuesta de acuerdo a su impacto social.

En la actualidad, la profesión Relaciones Públicas, es una carrera con alto crecimiento en la oferta laboral. La OCC Mundial, la bolsa de trabajo líder en México,⁷ informó que hasta septiembre de 2012, la profesión Relaciones Públicas es una de las carreras con mayor demanda laboral, al haber crecido a un 31 por ciento, destacando que inclusive la demanda laboral por parte de las organizaciones, impacto positivamente el índice OCC del Empleo, y que además, dicho impacto representa un alcance histórico de 156 puntos. En datos de relevancia para los profesionistas de Relaciones Públicas de Jalisco, además destacó que las organizaciones de las entidades con mayor demanda laboral de esta profesión, son Jalisco, Distrito federal y Nuevo León, y que en otras entidades como Sonora, Colima, Oaxaca, San Luis Potosí y Yucatán, la demanda laboral para la profesión se ha incrementado en 128 por ciento, 122 por ciento, 118 por ciento, 110 por ciento y 108 por ciento, respectivamente. Además, señaló que dentro de la jerarquía de los puestos, las categorías más solicitada por la demanda laboral de las organizaciones, es en un 55 por ciento puesto ejecutivo, y que los recién egresados están siendo contratados en un 49 por ciento.

De acuerdo a lo visto en el estudio comparado realizado sobre la oferta de la licenciatura en Relaciones públicas y comunicación, se resume que en la Zona Centro Occidente del país, es muy pobre la oferta académica de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación. Soló la Universidad del Valle de México, la Universidad Autónoma de Guadaluajara y la Universidad Panamericana la ofertan, siendo instituciones privadas. La primera institución enfoca esta licenciatura al área empresarial con la oportunidad de que los estudiantes se especialicen en Publicidad, comunicación, servicios turísticos y recursos humanos; la segunda se focaliza en formar especialistas para que sean capaces, aptos, actos y hábiles para trabajar la identidad y comunicación corporativa que las organizaciones requieren para generar relaciones públicas armoniosas y redituables ante sus diferentes tipos de públicos, y la tercera busca formar profesionales que generen de forma eficaz, ética y responsable, respuestas y comportamientos públicos sustentables que detonen el desarrollo social, cultural y económico.

⁷ Referencia hecha por la Revista Mexican Business Web, <http://www.mexicanbusinessweb.mx/tendencias-de-consumo-en-mexico/nivel-de-vida-de-la-poblacion/mercadotecnica-publicidad-y-relaciones-publicas-con-mayor-demanda-laboral/> Fecha de consulta 1 de julio de 2013

Los antecedentes y las tendencias sugieren que es posible ayudar a que las organizaciones públicas y privadas, corporaciones, instituciones o personalidades públicas, partidos políticos y organismos no gubernamentales, puedan incorporar talento de los expertos en relaciones públicas y comunicación.

Una disciplina y profesión que se focalice en la credibilidad, confianza y aceptación de las organizaciones, juega y es un factor indispensable en las actividades políticas, económicas y sociales de las mismas organizaciones.

Una capacidad, habilidad y destreza que permita a las organizaciones estrategias comunicacionales eficientes y eficaces, determine la convivencia y armonía de las mismas organizaciones con los diferentes grupos, actores y sectores de una comunidad, y principalmente con los mercados o públicos *target* a quienes se ofrecen sus productos y servicios.

Una educación que con el manejo ético y profesional de su ejercicio, redunde socialmente en integración, armonía y desarrollo; políticamente, en crecimiento y evolución; y económicamente, en rendimiento y productividad, contribuye al crecimiento y desarrollo de las sociedades y de los países.

Una razón de ser y de pensar, que con principios y valores se comprometan con la dignidad humana y los planteamientos de modelos con tendencias que permitan el crecimiento y el mejoramiento del nivel de vida de la sociedad y de sus integrantes, ayuda a que se recuperen los buenos principios y valores morales y a que se respete el derecho ajeno.

Una carrera, que inmediatamente permita a sus egresados ejercerse por existir la creciente demanda laboral hacia la profesión de Relaciones Públicas y Comunicación por parte de las organizaciones, ayude a resolver los problemas de desempleo que hoy día afecta a Jalisco y a todo México.

A nivel nacional e internacional, son muchas las universidades que ofrecen una licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, o con similitudes. En el estudio comparado permitido, se ilustran algunas de las Universidades más importantes, tanto a nivel nacional como internacional.

En suma, la licenciatura en Relaciones Públicas y comunicación tiene un amplio campo laboral, hay una gran demanda de profesionistas en esa área del saber, en el occidente de México no existe institución pública que la oferte y, representa un área de oportunidad para el crecimiento y diversificación de la matrícula para la Universidad de Guadalajara. Adicionalmente, el CUCEA de la Universidad de Guadalajara tiene profesores e investigadores especializados en esta temática quienes por muchos años han impartido clases de relaciones públicas y comunicación o materias relacionadas con este campo disciplinar.

2.7. Expectativas de los bachilleres

El estudio realizado sobre la aceptación hacia la Licenciatura de Relaciones Públicas y Comunicación, muestra las expectativas y preferencias de los alumnos de nivel Preparatoria, que para continuar y elevar su educación a nivel profesional, están en la búsqueda y selección de una carrera.

De acuerdo al estudio sobre la demanda de la licenciatura de Relaciones Públicas y Comunicación, hay un porcentaje considerable de bachilleres que están interesados en una profesión que les permita incidir en la comunicación y las relaciones públicas de los diferentes tipos de organizaciones, y así mismo, en su propia vida social y política, entre otras. En la encuesta, el 84% del total de encuestados respondieron que para ellos es muy importante la comunicación, en otra el 80% que las relaciones públicas y la comunicación son muy importantes para el mundo de los negocios, otro 75% mencionó que para tener éxito personal y profesional para un individuo las relaciones publicas y la comunicación son muy importantes

2. Misión, visión, objetivo general, objetivos específicos y grado que otorga el programa.



2.1. Misión

La licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, a través de una plantilla docente 100% certificada y acreditada, así como aulas, tecnologías y en general infraestructura adecuada, forma, capacita y actualiza a profesionistas para que éstos sean competentes, aptos, actos y hábiles para transformar y reivindicar la identidad y comunicación corporativa de cualquier tipo de organización ante sus audiencias, ya sea en un contexto local, nacional o internacional.

2.2. Visión

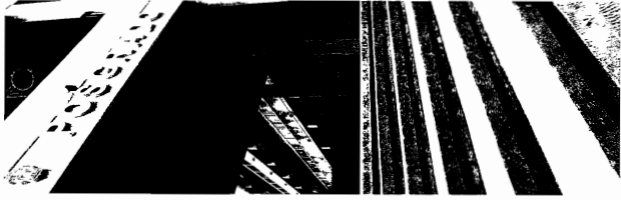
Contribuir a que la Universidad de Guadalajara consolide su proyecto científico, social, humano y educativo para el siglo XXI, centrándose en que la formación, la capacitación y actualización desarrollada por el programa de ésta licenciatura, incida satisfactoriamente en el desarrollo sustentable e incluyente de la sociedad y, guiándose y cerciorándose de que sus alumnos adquieran y se apeguen a los principios y valores asociados con el respeto a la diversidad cultural, con la justicia social, con la convivencia democrática y con la prosperidad colectiva.

2.3. Objetivo general

La licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación tiene el objetivo de formar profesionistas innovadores; creativos; emprendedores; altamente capacitados y especializados en el área de las relaciones públicas y la comunicación; competentes para desempeñarse exitosamente en el campo de las organizaciones privadas, públicas y sociales que se desarrollan en un contexto local, nacional o internacional; con valores y principios apegados a la responsabilidad social y al respeto de la diversidad cultural y de la dignidad humana.

2.4. Objetivos específicos

- a. Formar expertos en el área de la identidad corporativa e institucional.
- b. Capacitar a profesionales en materia de las relaciones públicas para desempeñarse en organizaciones privadas, públicas y sociales.
- c. Formar expertos en el manejo de la comunicación social de las organizaciones y el manejo de la comunicación de crisis.
- d. Capacitar a los alumnos en la organización profesional de eventos y el protocolo institucional.
- e. Formar profesionistas en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, así como en las relaciones con los medios masivos de comunicación y los diferentes grupos de interés.
- f. Fomentar en los alumnos, la ética profesional y la responsabilidad social como una forma de vida y de hacer negocios.
- g. Formar expertos en el diagnóstico de la opinión pública, el estudio de las audiencias y la investigación de las percepciones sociales.
- h. Preparar profesionales en la planeación, diseño, ejecución y evaluación de estrategias de comunicación que permita a las organizaciones el cumplimiento de sus objetivos.



2.5. Grado que otorga el programa.

La Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación otorgará el título de Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación.



3. Perfil de Egreso

La Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación proporcionará la capacitación técnica, metodológica y académica para que los egresados adquieran los siguientes conocimientos, habilidades, aptitudes, actitudes, valores y capacidades:

- a. Conocimientos de aspectos históricos, teóricos, metodológicos y conceptuales respecto de las relaciones públicas y las ciencias de la comunicación.
- b. Habilidades para desarrollarse como profesional de las relaciones públicas y la comunicación, mostrando siempre su compromiso social en la gestión de los procesos comunicativos de las organizaciones.
- c. Habilidades para investigar, evaluar, crear y monitorear la opinión y las relaciones públicas de las organizaciones ante los diferentes tipos de audiencias, usando metodologías científicas y enfoques multidisciplinarios.
- d. Habilidades en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, así como en las relaciones con los medios masivos de comunicación y los diferentes grupos de interés.
- e. Habilidades para planear, asesorar y coordinar de manera profesional eventos, ceremonias y protocolos institucionales en las organizaciones.
- f. Aptitudes para la conceptualización, el diseño y la aplicación de estrategias de comunicación, relaciones públicas e imagen corporativa.
- g. Aptitudes para el uso de herramientas, métodos y procesos vanguardistas, altamente eficaces en la formación de la opinión pública y la gestión de la información, adquiriendo la habilidad y destreza para prevenir y hacer frente a casos de comunicación de crisis en las organizaciones.
- h. Aptitudes para desempeñarse como un excelente promotor y consultor de programas sociales y culturales de las organizaciones que beneficien y ayuden a construir relaciones públicas fructíferas y duraderas.



- i. Capacidades para planear, diseñar y ejecutar planes creativos de relaciones públicas y comunicación, tanto a nivel estratégico, como tático y operativo, ayudándose de las herramientas, los métodos y de los procesos más avanzados en el campo del conocimiento y el desarrollo tecnológico.
- j. Fomentará los siguientes valores: Solidaridad, transparencia, democracia, objetividad, respeto al medio ambiente, ética profesional y responsabilidad social.
- k. Los egresados tendrán una actitud de servicio, serán proactivos, entusiastas, positivos y dinámicos.





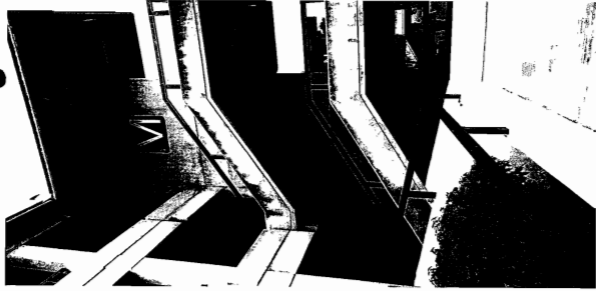
4. Metodología del Diseño Curricular

En atención a las metas del largo plazo, planteadas al año 2030 en el Plan de Desarrollo de la Universidad de Guadalajara, el 19 de octubre de 2010 el Consejo de Rectores aprobó una reforma curricular que incluye un programa integral de cambios institucionales para el desarrollo de la Red Universitaria, cuyo propósito se enfoca a las licenciaturas.

Con base en las características contextuales de la educación superior se promueve en nuestra Casa de Estudios y en la licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, un modelo curricular tridimensional en el que se considera el medio ambiente, los contenidos teóricos y las características de los actores que en conjunto dinamizan la operación del programa.

Esta concepción cultural, está diseñada con base en los siguientes aspectos:

- ▶ Centrado el aprendizaje significativo con impulso a la autogestión, la resolución de problemas, la creatividad y el reconocimiento integral del estudiante
- ▶ Propuesta constructivista que permita la producción y aplicación de conocimientos entre estudiantes y docentes
- ▶ La tutoría
- ▶ La vinculación entre licenciatura y posgrado



- El fomento la movilidad, la cooperación y la internacionalización
- La evaluación continua basada en ejercicios de autoevaluación, heteroevaluación y la evaluación externa
- Una relación más efectiva y estrecha con el entorno que contribuya al cumplimiento de la responsabilidad social

El programa de licenciatura propuesto responde a los lineamientos establecidos en el modelo educativo de la Universidad de Guadalajara. Los criterios y procedimientos empleados en la definición del plan de estudio se sustentaron en el análisis de expertos en la temática de relaciones públicas y comunicación, investigación de audiencias, imagen corporativa, gestión de la información, diseño de programas estratégicos de proyectos de relaciones públicas y comunicación institucional, un estudio de la demanda sobre la necesidad de profesionales en esta área y la opinión de consultores y académicos a nivel local, estatal y nacional.



5. Estructura del Plan de Estudios

ÁREAS DE FORMACIÓN		
	Créditos	Porcentaje
Área de Formación Básica Común Obligatoria	100	24%
Área de Formación Básica Particular Obligatoria	144	35%
Área de Formación Especializante Obligatoria	120	29%
Área de Formación Especializante Selectiva	24	6%
Área de Formación Optativa Abierta	28*	7%
Número mínimo de créditos para optar por el grado:	416	100%

ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA COMUN OBLIGATORIA

UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS		HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
		TEORÍA	PRÁCTICA			
ADMINISTRACIÓN I	CT	40	40	80	8	
ADMINISTRACIÓN II	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACIÓN I
EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA	CT	40	20	60	6	
CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES	CT	40	40	80	8	
METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN	CT	40	40	80	8	
UNIVERSIDAD Y SIGLO XXI	CT	40	40	80	8	
CONTABILIDAD GENERAL	CT	40	40	80	8	
ECONOMÍA I	CT	40	40	80	8	
ESTADÍSTICA I	CT	40	40	80	8	
ESTADÍSTICA II	CT	40	40	80	8	
MATEMÁTICAS I	CT	40	40	80	8	
ÉTICA PROFESIONAL	S	40	40	60	6	
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	CT	40	40	80	8	
		520	500	1000	100	

ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA PARTICULAR OBLIGATORIA						
UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CREDITOS	PRERREQUISITOS
RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN	CT	40	20	60	6	
LIDERAZGO Y HABILIDADES DIRECTIVAS	CT	40	40	80	8	
NEGOCIOS INTERNACIONALES Y DIFERENCIAS CULTURALES	CT	40	40	80	8	
DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACIÓN I
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	CT	40	20	60	6	
MERCADOTECNIA	CT	40	40	80	8	
IMAGEN CORPORATIVA	CT	40	40	80	8	
DISEÑO ORGANIZACIONAL	CT	40	40	80	8	ADMINISTRACIÓN I
GESTIÓN DE LA CALIDAD	CT	40	40	80	8	
ADMINISTRACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES	CT	40	40	80	8	
DESARROLLO SUSTENTABLE	CT	40	40	80	8	
SEMINARIO DE TITULACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN	S	40	20	60	6	METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN
NEGOCIACIÓN Y MANEJO DE	CT	20	40	60	6	

CONFLICTOS								
MARCO JURÍDICO DE LAS EMPRESAS	CT	40	40	80	8	8	CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES	
DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	CT	40	40	80	8	8		
SISTEMAS DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL (ERP)	CT	40	40	80	8	8		
INGLÉS I	T	0	90	90	6	6		
INGLÉS II	T	0	90	90	6	6	INGLÉS I	
INGLÉS III	T	0	90	90	6	6	INGLÉS II	
INGLÉS IV	T	0	90	90	6	6	INGLÉS III	
Total		620	940	1560	144	144		

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE OBLIGATORIA						
UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS	CT	40	40	80	8	
EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS	CT	40	40	80	8	RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO Y SU RÉGIMEN LEGAL	CT	40	40	80	8	
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS COMUNICACIONES	CT	40	40	80	8	EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS REDACCIÓN Y COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA	CT	40	40	80	8	
ADMINISTRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS	CT	40	40	80	8	
PRÁCTICAS PROFESIONALES DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN	P				8	HABER CURSADO EL 70% DE LOS CRÉDITOS
RELACIONES PÚBLICAS A TRAVÉS DE FORMATOS DIGITALES Y REDES SOCIALES	CT	40	40	80	8	
SIMULACIÓN Y TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS	CT	40	40	80	8	
CABILDEO	CT	40	40	80	8	
MEDICIÓN DE MEDIOS	CT	40	40	80	8	

EVALUACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS CORPORATIVAS	CT	40	40	80	8	EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS
PROTOCOLO Y EVENTOS INSTITUCIONALES	CT	40	40	80	8	
PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN INTEGRAL	CT	40	40	80	8	
		560	560	1120	120	

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA

Orientación "Pre-especializante en Relaciones Públicas y Comunicación para las instituciones del sector público".

UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL SECTOR PÚBLICO	CT	40	40	80	8	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL SECTOR PÚBLICO	CT	40	40	80	8	
ADMINISTRACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS	CT	40	40	80	8	
Totales:		120	120	240	24	

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA

Orientación "Pre-especializante en aspectos legales e Institucionales de las Relaciones Públicas y la Comunicación de las organizaciones.

UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
DERECHO DE PROPIEDAD INTELLECTUAL	CT	40	40	80	8	
INSTITUCIONES POLÍTICAS Y GUBERNAMENTALES	CT	40	40	80	8	
DERECHO A LA COMUNICACIÓN	CT	40	40	80	8	
Totales:		120	120	240	24	

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA

Orientación "Pre-especializante en Relaciones Públicas y Comunicación para organizaciones políticas.

UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
ELECCIONES Y DEMOCRACIA	CT	40	40	80	8	
COMUNICACIÓN POLÍTICA	CT	40	40	80	8	
ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS POLÍTICAS	CT	40	40	80	8	
Totales:		120	120	240	24	

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA

Orientación "Pre-especializante en Relaciones Públicas con los medios de comunicación

UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CT	40	40	80	8	
TALLER DE MEDIOS	CT	40	40	80	8	
E-PRACTICE	CT	40	40	80	8	
Totales:		120	120	240	24	

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA

Orientación "Pre-especializante en Relaciones Públicas a través de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones

UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
LOS PROCESOS Y APLICACIONES DE LAS TIC'S	CT	40	40	80	8	
RELACIONES PÚBLICAS Y NEGOCIOS ONLINE	CT	40	40	80	8	
CREATIVIDAD EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS ONLINE	CT	40	40	80	8	
Totales:		120	120	240	24	

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA						
Orientación "Pre-especializante en Procesos de cambio y solución de conflictos"						
UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
ADMINISTRACIÓN DE CONFLICTOS Y LEGITIMIDAD ORGANIZACIONAL	CT	40	40	80	8	
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL	CT	40	40	80	8	
GESTIÓN DE LA CULTURA Y PROYECCIÓN DE LA IMAGEN ORGANIZACIONAL	CT	40	40	80	8	
Totales:		120	120	240	24	

ÁREA DE FORMACIÓN OPTATIVA ABIERTA						
Orientación "A"						
UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
OPTATIVA A-I	CT	40	40	80	8	
OPTATIVA A-II	CT	40	40	80	8	
OPTATIVA A-III	CT	40	40	80	8	
Totales:		120	120	240	24	

ÁREA DE FORMACIÓN OPTATIVA ABIERTA

Orientación "B"

UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	Prerrequisitos
OPTATIVA B-I	CT	40	40	80	8	
OPTATIVA B-II	CT	40	40	80	8	
OPTATIVA B-III	CT	40	40	80	8	
Totales:		120	120	240	24	

5.1. Propuesta Ruta Curricular de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación.

Propuesta de Ruta Curricular de la Licenciatura en Relaciones públicas y comunicación			
1 CICLO	AREA	PRE	CRED
ADMINISTRACIÓN I	BCO		8
EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA	BCO		6
UNIVERSIDAD Y SIGLO XXI	BCO		8
CONTABILIDAD GENERAL	BCO		8
ECONOMÍA I	BCO		8
MATEMÁTICAS I	BCO		8
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	BCO		8
Total			54

2 CICLO	AREA	PRE	CRED
ADMINISTRACIÓN II	BCO	ADMINISTRACIÓN I	8
CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES	BCO		8
MERCADOTECNIA	BPO		8
ESTADÍSTICA I	BCO		8
DESARROLLO SUSTENTABLE	BPO		8
ÉTICA PROFESIONAL	BCO		6
DISEÑO ORGANIZACIONAL	BPO		8
Total			54

3. CICLO	AREA	PRE	CRED
ESTADÍSTICA II	BCO	ESTADÍSTICA I	8
RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN	BPO		6
LIDERAZGO Y HABILIDADES DIRECTIVAS	BPO	ADMINISTRACIÓN I	8
IMAGEN CORPORATIVA	BPO		8
GESTIÓN DE LA CALIDAD	BPO		8
INGLÉS I	BPO		6
METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN	BPO		8
	Total		52

4. CICLO	AREA	PRE	CRED
INGLÉS II	BPO	INGLÉS I	6
ADMINISTRACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES	BPO		8
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	EO		8
INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS	EO		8
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	BPO		6
MARCO JURÍDICO DE LAS EMPRESAS		CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES	8
DOTACIÓN E INDUCCIÓN DE RECURSOS HUMANOS	BPO		6
	Total		50

5 CICLO	AREA	PRE	CREC
EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS	EO	RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN	8
NEGOCIACIÓN Y MANEJO DE CONFLICTOS	BPO	EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS	6
CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD	EO	RELACIONES PÚBLICAS	8
DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	BPO		8
INGLÉS III	BPO	INGLÉS II	6
SISTEMAS DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL (ERP)	BPO		8
PROTOCOLO Y EVENTOS INSTITUCIONALES	EO	EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS	8
	Total		52

6 CICLO	AREA	PRE	CREC
EVALUACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS CORPORATIVAS	EO		8
SIMULACIÓN Y TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS	EO		8
REDACCIÓN Y COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA	EO		8
NEGOCIOS INTERNACIONALES Y DIFERENCIAS CULTURALES	BPO		8
INGLÉS IV	BPO	INGLÉS III	6
MEDICIÓN DE MEDIOS	EO		8
CABILDEO	EO		8
	Total		54

7 CICLO	AREA	PRE	CRED
ESPECIALIZANTE SELECTIVA I	ES		8
COMUNICACIÓN INTERCULTURAL EN LOS NEGOCIOS	EO		8
ADMINISTRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS	EO		8
RELACIONES PÚBLICAS A TRAVÉS DE FORMATOS DIGITALES Y REDES SOCIALES	EO		8
PRÁCTICAS PROFESIONALES DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN	P	HABER CURSADO EL 70% DE LOS CREDITOS	8
PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN INTEGRAL	EO	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS COMUNICACIONES	8
Total			48

8 CICLO	AREA	PRE	CRED
DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	EO		6
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN	S	METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN	6
ESPECIALIZANTE SELECTIVA II	ES		8
ESPECIALIZANTE SELECTIVA III	ES		8
OPTATIVA ABIERTA I	OP		8
OPTATIVA ABIERTA II	OP		8
OPTATIVA ABIERTA III	OP		8
Total			52

TOTAL DE CRÉDITOS DE LA CARRERA	412
--	------------

5.2. Propuesta de Malla Curricular de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación (Versión mapa panorámico)

Propuesta de Malla Curricular de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación

SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 3	SEMESTRE 4	SEMESTRE 5	SEMESTRE 6	SEMESTRE 7	SEMESTRE 8
ADMINISTRACIÓN I	ADMINISTRACIÓN II	RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN	ADMINISTRACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES	EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS	EVALUACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS CORPORATIVAS	ADMINISTRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS	DESARROLLO DE EMPRENDEDORES
MATEMÁTICAS I	ESTADÍSTICA I	ESTADÍSTICA II	INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS	DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	SIMULACIÓN Y TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS	PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN INTEGRAL	
	ÉTICA PROFESIONAL	LIDERAZGO Y HABILIDADES DIRECTIVAS	DOTACIÓN E INDUCCIÓN DE RECURSOS HUMANOS	SISTEMAS DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL (ERP)	REDACCIÓN Y COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA		
UNIVERSIDAD Y SIGLO XXI	CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES	METODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN	MARCO JURÍDICO DE LAS EMPRESAS	NEGOCIACIÓN Y MANEJO DE CONFLICTOS		SEMINARIO DE INVESTIGACIONES EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN	
ECONOMÍA I	DESARROLLO SUSTENTABLE					RELACIONES PÚBLICAS A TRAVÉS DE FORAMITOS DIGITALES Y REDES SOCIALES	OPORTIVA ABIERTA I
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN						PRÁCTICAS PROFESIONALES DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN	OPORTIVA ABIERTA II
EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA	DISEÑO ORGANIZACIONAL	GESTIÓN DE LA CALIDAD	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA		CÁLCULO		OPORTIVA ABIERTA III

5.3.2. Nube del programa de la licenciatura de Relaciones Públicas, de la Universidad del Pacífico, Chile.



5.3.8. Nube del programa de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, de la Universidad Autónoma de Guadalajara.

mercados Recursos
Públicas Producción
institucional Aplicada Opinión externa corporal
empresarial Expresión Ética Creatividad aplicadas Consultoría
Redacción Liderazgo Multimedia corporativa
Estrategia **Comunicación** públicas
Relaciones Organización Etiqueta computadora
Mercadotecnia Legislación Investigación
comunicación protocolo oral Administración
medios internacionales Publicidad corporativo
Diseño Imagen Desarrollo Psicología pública Sociología
humanos eventos

5.3.10. Nube del programa de la Licenciatura en Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas, de la Universidad Panamericana, Campus Guadalajara.

opinión
investigación panorama
fotografía aplicada mundial cliente
política Fotografía marco conducción
especializada publicitarias redacción
antropología organizacional lingüística
servicio las los seminario
medios interés contabilidad
general expresión mexicana
identidad semiótica

raíces intangibles sociedad cabildo campañas
derecho corporativa publicitaria estadística información
regional integral protocolo básica fundamentos
RRPP publicitarios historia emprendedores sociología
empresas psicología mercadotecnia comportamiento
publicitarios historia social publicidad dirección
empresas psicología Social actual
lingüística ética administración niveles responsabilidad estratégica
grupos profesional gestión especial teología
desarrollo legal taller verbal geopolítica civil
dinámica

COMUNICACION

6. Criterios para la implantación del programa y equivalencias

6.1. Introducción

Esta licenciatura se ofrecerá en su modalidad Escolarizada y en su Modalidad Ejecutiva B-Learning (semi-escolarizada).

La operación del programa en su modalidad Escolarizada, se realizará aprovechando la infraestructura física existente en el Centro, así como las aportaciones voluntarias por parte de los alumnos inscritos en esta modalidad y, el sostenimiento complementario del techo presupuestal del centro, sin que signifique un incremento en su subsidio para gastos operativos.

La operación del programa en la modalidad Ejecutiva B-Learning se realizará aprovechando la infraestructura física existente en el Centro, la aportación que en términos de recuperación otorguen los alumnos inscritos en esta modalidad y el sostenimiento complementario del techo presupuestal del centro, sin que signifique un incremento en su subsidio para gastos operativos

El programa educativo en modalidad Ejecutiva B-Learning se apegará al mismo diseño y organización curricular del Plan de Estudios de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, que en su modalidad escolarizada y bajo el sistema de créditos fue aprobado, siendo que los alumnos inscritos tendrán que cumplir con un 40% de sesiones presenciales los días viernes y sábado, y un 60% de curso en línea bajo la plataforma Moodle. En consecuencia, habrá un sistema de tutoría permanente a través del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para asesorar a los alumnos que lo requieran y se editarán los materiales didácticos necesarios para poder desarrollar los cursos y cubrir las unidades de aprendizaje.

Los Departamentos deberán realizar las adaptaciones que se consideren pertinentes en términos de las cargas horarias presenciales y en línea de acuerdo a la naturaleza y complejidad de cada una de las Unidades de Aprendizaje.

Para cursar el programa de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación en su modalidad Ejecutiva B-Learning, se establece la aportación semestral por alumno de un salario mínimo mensual vigente para la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco, para gastos de recuperación

Los requisitos para la admisión al programa de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, tanto en su modalidad Escolarizada, como en su modalidad Ejecutiva B-Learning del CUCEA, son los exigidos en la normatividad universitaria vigente

Los profesores que impartan los cursos del programa en su modalidad Ejecutiva B-Learning serán capacitados a través de cursos y seminarios en diseño instruccional en línea y el uso de la plataforma Moodle

Las materias que se integran en el programa y plan de estudios operados para la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, serán válidas en términos de equivalencia a cualquiera de las áreas de formación y cursos que a juicio del Coordinador de Carrera y con aprobación de la Comisión respectiva del Consejo de Centro, que tomen los estudiantes en este y otros programas del mismo nivel de estudios y de diversas modalidades, educativas de este y otros Centros Universitarios de la Universidad de Guadaluajara y en otras instituciones de Educación Superior nacionales y extranjeras para favorecer la movilidad estudiantil y la internacionalización de los planes de estudio

El número de alumnos admitidos para las dos modalidades de este programa, será determinado de acuerdo a la infraestructura física existente en el Centro, así como su techo presupuestal

6.2. Criterios de selección de los alumnos.

Considerando que la licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, especialmente está dirigida para el público que necesita o está interesado en adquirir conocimiento, destrezas habilidades, principios, valores, actitudes, para aplicarse en el mantenimiento, transformación o reivindicación de la imagen y comunicación corporativa de los diferentes tipos organizaciones e instituciones, mediante la construcción de una identidad corporativa que las haga visibles y que logren la aceptación deseada ante los diferentes tipos de públicos, la admisión de alumnos, será de acuerdo a los lineamientos y procedimientos establecidos por la normatividad vigente de la Universidad de Guadaluajara

El perfil del aspirante a ingresar al programa de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, considera a alumnos que sean proactivos y creativos, con espíritu emprendedor e innovador, con gran capacidad de observación, análisis, crítica y síntesis, con habilidad de expresión oral y escrita, con gusto por la lectura y a estar informados, con habilidad y actitud para negociar y buscar acuerdos así como la habilidad para analizar y solucionar problemas, y sobre todo, que tengan el interés por conocer y poner en práctica los elementos de comunicación que permiten a las organizaciones ser visibles, aceptadas y preferidas por los diferentes tipos de públicos. Además de que cuenten con principios y valores vinculados con el compromiso social, el respeto a la dignidad humana y el mejoramiento del nivel de vida de la sociedad

6.3. Requisitos para obtener el título

Los requisitos para obtener el grado de licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación son los siguientes

- 1 Haber cursado y acreditado el 100% de los créditos correspondientes al Plan de estudios propuesto
- 2 Haber realizado prácticas profesionales correspondientes al campo de la licenciatura de relaciones públicas y comunicación
- 3 Tener culminado el servicio social
- 4 Haber seleccionado y acreditado una modalidad de titulación para la Licenciatura en relaciones Públicas y Comunicación
- 5 No tener adeudos con la Universidad de Guadalajara

*4. Las modalidades de titulación, son aquellas que contempla la normatividad vigente de la Universidad de Guadalajara

La comunidad académica de cualquier programa de estudios, debe contar con el respaldo institucional, materializado en apoyos para facilitar su tarea que ya desarrolla o bien encontrar nuevas oportunidades de acción
En el CUCEA hemos realizado grandes esfuerzos porque nuestros universitarios cuenten con servicios académicos de calidad para la docencia, investigación y difusión

6.4. Equivalencias

Se entiende por equivalencia de estudios, al acto administrativo a través del cual la autoridad educativa (Universidad de Guadalajara) declara equiparables entre sí, estudios realizados dentro del sistema educativo nacional

El alumno(a) por sí mismo(a) o a través de un representante tiene la facultad para solicitar a los órganos de gobierno competentes o al Jefe de Departamento donde adscrita la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación los estudios equivalentes o la acreditación de conocimientos que hayan sido cursado en instituciones educativas del Estado y de sus organismos descentralizados, en instituciones particulares que cuenten con planes de estudio con autorización o con reconocimiento de validez oficial y en instituciones de educación superior a las que la Ley otorga autonomía

La tabla de equivalencias y estudios correspondientes al programa propuesto, prevendrá la equiparación entre asignaturas, niveles educativos, grados escolares o cualquier otra unidad de aprendizaje existente dentro del Sistema Educativo Nacional

6.5. Duración y tiempo para concluir la licenciatura.

La duración de la licenciatura, de acuerdo al Plan de Estudios Propuesto, se estima un promedio de 4 años, mas el proceso de titulación Mas sin embargo, tanto la duración como el tiempo para terminar los estudios de esta licenciatura, son los que están establecidos en la normatividad vigente de la Universidad de Guadalajara, teniendo en cuenta el mínimo y máximo de créditos y materias que un alumno puede cursar por cada ciclo escolar, además de los tiempos establecidos para los procedimientos académicos correspondientes

6.6. Becas y apoyos académicos

La comunidad academica de cualquier programa educativo, debe contar con el respaldo institucional, materializado en apoyos para facilitar su tarea que ya desarrolla o bien encontrar nuevas oportunidades de acción

La Licenciatura en Relaciones Publicas y Comunicacion, se apoyara con la Coordinacion General de Cooperacion e Internacionalizacion, mediante su area de becas, para asumir como principal responsabilidad difundir, otorgar asesoria en tramites institucionales, investigar y entregar informacion extra que sea necesaria, a los estudiantes del programa, con relacion a cualquier tipo de beca ofrecida por instituciones y organismos de cooperacion internacional

En el CUCEA, se cuenta con los siguientes apoyos

- Programa de Becarios asistentes y becarios de practicas profesionales

El Programa de Becarios Asistentes y Becarios de practicas profesionales, tiene la finalidad que los estudiantes cuente con un trabajo y estudien a la vez

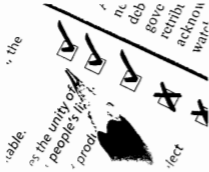
- Programa de estímulos economicos para estudiantes sobresalientes de la U de G

Este programa otorga recursos economicos a los estudiantes que han alcanzado las más altas calificaciones en el CUCEA

- El PRONABES es un programa federal que otorga un apoyo economico para reducir el riesgo de desercion en los estudiantes de educacion superior

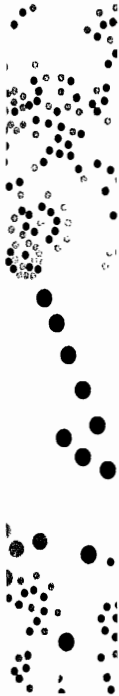
7. Plan de evaluación y actualización curricular

La evaluación es un proceso que busca encontrar oportunidades de mejora, partiendo del diagnóstico situacional y el avance en la implementación del plan de estudios. Para el caso de la licenciatura en Relaciones públicas y comunicación, la evaluación será parte sustantiva de este programa, misma que nos lleve a realizar una actualización constante del programa. De esta forma, se deberá realizar una evaluación cada tres años y una actualización del programa de licenciatura en la misma periodicidad. Las academias departamentales encargadas de la impartición de los cursos realizarán una actualización bibliográfica y de contenidos temáticos cada semestre. En su momento, esta licenciatura también será evaluada por los Comités Interinstitucionales de la Educación Superior (CIEES) y por los comités de evaluación para lograr su acreditación como programa de calidad.



8. Funcionamiento integrado y en red del programa

Esta licenciatura será ofertada por el CUCEA de la Universidad de Guadalajara y podrá ser impartida también por los centros universitarios de la red universitaria que así lo consideren. Profesores e investigadores de las ciencias sociales y de las ciencias de la comunicación de otros centros universitarios de la red, así como expertos en la temática de las relaciones públicas y la comunicación serán invitados a colaborar en este programa educativo, principalmente para apoyar el área de orientación especializada.



9. Programas de las asignaturas de la carrera

PROGRAMAS DE LAS ASIGNATURAS DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN SISTEMAS DE COMPUTACIONES

ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA COMÚN OBLIGATORIA

Programa de Materia (Prevista)



Portal CUCEA

Consulta en línea de programas de asignatura

1	Nombre de la Materia	2	Clave de la Materia	3	Prerrequisitos	4	Senación	5	Área de Formación	6	Departamento
	ADMINISTRACION I		AD119		ningu		AD120		BASICA COM?N		ADMINISTRACION
7	Academia	8	Modalidad de la Asignatura	9	Tipo de Asignatura	10	Carga Horana	11	Creditos	12	Nivel de Formacion
	ADMINISTRACION BASICA		Presencial		curso-taller		Teoria 35		Práctica 50		licenciatura
							Total 85		11		

13 Presentación

ASIGNATURA CUYOS CONTENIDOS CONSTITUYEN CONOCIMIENTOS FUNDAMENTALES PARA TODAS LAS LICENCIATURAS DE LAS CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS, AL CONTENER LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS PARA COMPRENDER MATERIAS DE LOS SIGUIENTES NIVELES DE CONOCIMIENTO. CON EL ANÁLISIS Y APROPIACIÓN DE ESTOS CONOCIMIENTOS LOS ALUMNOS SERÁN CAPACES DE DESEMPEÑARSE EXITOSAMENTE EN SU PROFESIÓN AL APLICAR LAS DIVERSAS TEORÍAS Y ENFOQUES QUE ORIENTAN LAS ESTRATEGIAS MODERNAS DE LOS NEGOCIOS EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA Y LOGRAR LA OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS DE CUALQUIER TIPO DE ORGANIZACIÓN CONDUCIENDO A ESTAS AL LOGRO DE SUS OBJETIVOS

Se analiza en forma teórica y práctica los elementos del proceso administrativo.

14 Perfil Formativo

Poseedor de las competencias que le permitan implementar en una organización los diversos tipos de planes, diseñar la estructura organizativa más apropiada para desarrollar dichos planes, así como los sistemas de control apropiados y coordinar los esfuerzos humanos para realizar un trabajo en equipo que posibiliten el logro de los objetivos organizacionales

15 Objetivo General

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de implementar en una organización las diversas técnicas y herramientas de cada una de las fases del proceso administrativo, justificando adecuadamente cada una de las decisiones adoptadas al hacerlo

Al concluir cada unidad el alumno podrá:

Unidad I Explicar un concepto propio de la administración así como lo que implica ejercer una administración eficaz en los diferentes niveles organizativos de una empresa y las competencias que deberá desarrollar durante su periodo formativo para ejercer esta profesión exitosamente.

Unidad II Diseñar planes estratégicos y operativos para todo tipo de organizaciones

Unidad III al comprender los principios de la organización podrá diseñar la estructura organizativa y diseño laboral de una empresa, utilizando las diversas herramientas de esta fase del proceso administrativo

Unidad IV Al explicar la naturaleza e importancia de los elementos de la fase de la dirección y las diversas teorías de la motivación y liderazgo, así como los postulados respecto a la comunicación administrativa y la supervisión, será capaz de implementar sistemas de comunicación formal en una empresa, así como programas de motivación,

supervisión y formación de líderes.

Unidad V Diseñar e implementar sistemas de control en una empresa que posibiliten el máximo aprovechamiento de los recursos con los que cuenta la misma, así como asegurar la ejecución correcta de las fases previas del proceso administrativo que permitan alcanzar los objetivos de la organización

16 Contenido Temático

1. INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN 2. LA PLANEACIÓN 3. LA ORGANIZACIÓN 4. LA DIRECCIÓN 5. EL CONTROL
1. INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN
- 1.1. CONCEPTO, IMPORTANCIA Y PROPÓSITOS
- 1.2. CAMPO DE ACCIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN
- 1.3. LA EMPRESA (CONCEPTO, CLASIFICACIÓN)
- 1.3.1. NIVELES ADMINISTRATIVOS SU CONFORMACIÓN
- 1.3.2. IMPACTO DE LAS ORGANIZACIONES Y LAS EMPRESAS EN LOS DIFERENTES CONTEXTOS DE LA HUMANIDAD
- 1.3.3. IMPACTO DE LA ÉTICA EN LA ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES Y LAS EMPRESAS
- 1.4. EL ADMINISTRADOR
- 1.4.1. SU CAMPO DE ACCIÓN
- 1.4.2. SUS FUNCIONES
- 1.4.3. SUS COMPETENCIAS PROFESIONALES
- 1.5. EL PROCESO ADMINISTRATIVO, LOS DIVERSOS CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN
- 1.6. LA TOMA DE DECISIONES Y EL PROCESO ADMINISTRATIVO
2. LA PLANEACIÓN
2. 1. CONCEPTO, IMPORTANCIA Y PRINCIPIOS
2. 2. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE LA PLANEACIÓN

- 2. 3. LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA
- 2.3.1 CONCEPTO Y PROPOSITO
- 2.3.2 LA MISIÓN
- 2.3.3 LA VISIÓN
- 2.3.4 EL DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL Y LA MATRIZ FODA
- 2.3 5. LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS
- 2.3.6. EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIAS
- 2.4. PLANEACIÓN TACTICA
- 2.5 PLANEACIÓN OPERACIONAL
- 2.5.1. ANÁLISIS DE CADA TIPO DE PLAN Y FORMULACIÓN DE LOS MANUALES DE PLANEACIÓN
- 3. LA ORGANIZACIÓN
- 3.1. CONCEPTO, IMPORTANCIA, PRINCIPIOS Y FUNDAMENTOS
- 3. 2. EL DISEÑO ORGANIZACIONAL; SUS ELEMENTOS Y FACTORES PARA SU IMPLEMENTACIÓN
- 3.2.1. LA DEPARTAMENTALIZACIÓN, LA DIVISIÓN DEL TRABAJO Y LA ESPECIALIZACIÓN
- 3.2.2. ANALISIS DE LOS DIFERENTES TIPOSW DE DEPARTAMENTALIZACIÓN
- 3.2.3. LA JERARQUIZACIÓN Y LA AUTORIDAD
- 3.2.3.1 DIFERENTES TIPOS DE AUTORIDAD
- 3.2.3.2 LA CADENA DE MANDO, LA DELEGACIÓN (EL EMPOWEMENT), LA RESPONSABILIDAD, LA AMPLITUD O TRAMO DE CONTROL, LA CENTRALIZACIÓN Y DESCENTRALIZACIÓN.
- 3.2.4 ESTRUCTURAS MECANICISTAS Y ORGANICAS
- 3.2.5. INNOVACIÓN EN LAS ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES (ESTRUCTURA DE EQUIPOS, DE REDES, ETC.)
- 3.3. EL DISEÑO LABORAL (SUS PRINCIPIOS)
- 3.4. HERRAMIENTAS DE LA ORGANIZACIÓN
- 3.4.1. LOS ORGANIGRAMAS

- 3.4.2. EL ANALISIS DE PUESTOS (LA DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DE PUESTOS)
- 3.4.3. EL MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y EL CUADRO DE DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO
- 3. 5. LA OBTENCIÓN DE LOS RECURSOS PARA LA ORGANIZACIÓN
- 4. LA DIRECCIÓN
- 4.1. CONCEPTO, PRINCIPIOS E IMPORTANCIA
- 4.2. LA COMUNICACIÓN
- 4.2.1.1. CONCEPTOS, ELEMENTOS, PROCESO Y CLASIFICACIÓN
- 4.2.2. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL
- 4.2.3 LAS BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN
- 4.2.4- LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN
- 4. 3 LA MOTIVACIÓN
- 4.3.1. CONCEPTOS GENERALES
- 4 3.2. ANALISIS DE LAS DIVERSAS TEORÍAS MOTIVACIONALES
- 4. 4. EL LIDERAZGO
- 4.4 1. CONCEPTOS GENERALES
- 4.4.2. ANALISIS DE LAS TEORÍAS TRADICIONALES Y CONTEMPORÁNEAS RELACIONADAS AL LIDERAZGO
- 4.5. LA SUPERVISIÓN
- 4.6. LOS EQUIPOS DE TRABAJO
- 4. 7. LA CULTURA ORGANIZACIONAL
- 5. EL CONTROL
- 5. 1. CONCEPTO, IMPORTANCIA, SUS PRINCIPIOS Y SU PROCESO
- 5. 2. TIPOS Y ENFOQUES DEL CONTROL
- 5.3. TÉCNICAS Y MÉTODOS DE CONTROL
- 5.3.1. LOS ESTÁNDARES(CONCEPTO Y TIPOS DE ESTÁNDARES)

5.3.2. LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y SU PAPEL EN EL CONTROL

5. 4. LA CALIDAD TOTAL Y EL CONTROL

17 Bibliografía

1. Pañeda, J. B. et al. (2004). *Administración*. México: Mc. Graw Hill, 658 ADM 2.
 2. Thomas, S. B. & Snell, S. (2005). *Administración, una ventaja competitiva*. Mc. Graw Hill, Quinta Edición, 658.BAT
 3. Chiavenato, A. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. Mc Graw Hill, 658.4063 CHI
 4. Daft, R. L. (2004). *Administración*. Thomson Learning, Sexta edición, 658 DAF
 5. Gomez M. L. & Baikin, D. B. (2003). *Administración* Mc Graw Hill, 658.GOM
 6. Griffin, R. W. & Ebert, R. J. (2005). *Negocios*. Pearson Prentice Hall, Séptima Edición. 650.GRI
 7. Hellriegel, D. et al. (2002). *Administración, un enfoque por competencias*. Thomson Learning, Novena Edición 658 HEL
 8. Rodriguez, V. J. (2003). *Introducción a la administración, un enfoque de sistemas*. Thomson Learning, Cuarta Edición. 658 ROD
 9. Sthepen, S. & Coulter, M. (2005). *Administración*. Pearson Prentice Hall, Octava Edición. 658 ROB
 10. Shermerhorn, J. R. (2002). *Administración*. Limusa Wiley. 658 SCH
- ##### 18 -Aplicación profesional
- Realizar actos administrativos corresponde a una diversidad de profesiones, la asignatura de administración contiene los principios y postulados que constituyen una guía bajo los cuales todo profesionista puede aprovechar apropiadamente todos los recursos, de una organización y dirigir a la misma a la consecución de sus objetivos.
- 19 -Profesores que imparten la materia
 - 20 -Perfil del profesor
- Poser licenciatura en cualquier disciplina de las ciencias económico administrativas y/o maestría en Administración y/o poseer experiencia de indole administrativa en el campo profesional.

21 -Proceso de enseñanza-aprendizaje

Deductivo, Analítico, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acetatos, Pizarrón, Ejercicios prácticos, Películas, Audiovisuales, Libros de texto

22 - Actividades extracurriculares

Visitas técnicas, asistencia a conferencias, asistencia a seminarios y simposium, investigación de campo respecto a los temas analizados en el curso

23 -Formulación, aprobación y validación

Profesores de academia, Aprobación por la academia correspondiente Aprobación por colegio departamental

24 -Evaluación del aprendizaje

A) Evidencias de aprendizaje: 1. RESUMENES 2. ENSAYOS 3. FORMULACIÓN DE LOS DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS 4. CONCLUSIÓN DE LOS CASOS PROPUESTOS PARA CADA TEMA 5. NOTAS GENERALES SOBRE LA PROBLEMATICA ANALIZADA DE LAS ORGANIZACIONES 6 BITACORA DE LAS SESIONES DE TRABAJO DURANTE EL CURSO B) Criterios de desempeño: 1. DEBERA FORMULAR LOS MANUALES CORRESPONDIENTES A CADA FASE DEL PROCESO ADMINISTRATIVO, CUBRIENDO LOS REQUISITOS TÉCNICOS DE CADA UNO DE ELLOS, ASÍ COMO FORMULADOS EN FORMA CLARA Y CUBRIENDO LOS REQUISITOS QUE ESTABLECEN LAS REGLAS GRAMATICALES PARA UNA BUENA REDACCIÓN 2. DEBERAN CUBRIR COMPLETAMENTE LAS PARTES QUE INTEGRAN CADA UNO DE ESOS DOCUMENTOS CON UNA ADECUADA PRESENTACIÓN

25 - Evaluación curricular

Evaluación por academias Evaluación por colegio departamental Continuo

26 - Mapa curricular

27 -Participantes y fecha en la elaboración del programa

Los maestros de la academia eNERO DEL 2011

Programa de Materia (Prevista)



Portal CUCEA

Consulta en línea de programas de asignatura

1	Nombre de la Materia Administración II	2	Clave de la Materia AD120	3	Prerrequisitos AD119	4	Seriación	5	Área de Formación Básica Común	6	Departamento Administración
7	Academia	8	Modalidad de la Asignatura	9	Tipo de Asignatura	10	Carga Horaria	11	Créditos	12	Nivel de Formación

Administración Presencial	curso taller	Teoría	Práctica	Total	licenciatura
Básica		28	40	68	9

13 Presentación

Asignatura que forma parte de las denominadas básicas comunes para todas las licenciaturas que se ofertan en el Centro Universitario de las Ciencias Económico Administrativas (siendo optativa solo para la licenciatura en Economía). En esta asignatura se analiza como se aplican los postulados, principios, técnicas y herramientas de las fases del proceso administrativo en las distintas áreas funcionales de las organizaciones (mercadotecnia, Producción, Recursos Humanos, Finanzas, etc.) así como aspectos considerados básicos de dichas áreas funcionales que permitan comprender la aplicación del proceso administrativo en las mismas. Así mismo, se analizan conceptos básicos de la teoría de las decisiones. Actividad que es la esencia de cada una de las fases del proceso administrativo

Se analiza en forma práctica la aplicación del proceso administrativo en las áreas funcionales de una empresa, así como los postulados de la toma de decisiones

14 Perfil Formativo

Habilidad para implementar en una empresa las diversas técnicas y herramientas administrativas en las áreas funcionales de una empresa, considerando los postulados de la toma de decisiones. Estas competencias le posibilitarán desarrollarse en cualquier área funcional de una organización El sentido ético y de servicio a la comunidad serán los valores a inculcar en los alumnos despertando la inquietud de adquirir diversas habilidades que se requieren para su futuro ejercicio profesional.

15 Objetivo General

Al finalizar el curso los alumnos podrán aplicar los principios y herramientas del proceso administrativo en las diferentes áreas funcionales de una empresa. Formulando los diversos instrumentos de cada uno de los elementos de dicho proceso

Al Finalizar el análisis de cada unidad el alumno será capaz de formular las diversas técnicas y herramientas de cada fase del proceso administrativo en las diversas áreas funcionales de una empresa, teniendo en cuenta su interrelación como parte de un sistema. Explicar el modelo racional de la toma de decisiones y su aplicación en los elementos del proceso administrativo.

16 Contenido Temático

1. EL SISTEMA EMPRESA Y SUS SUBSISTEMAS (FUNCIONES) 2. LA TOMA DE DECISIONES 3. ANÁLISIS DE LAS ÁREAS FUNCIONALES 3.1. FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA 3.2. FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN 3.3. FUNCIÓN DE RECURSOS HUMANOS 3.4. FUNCIÓN DE FINANZAS 3.5. LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN 3.6. LA FUNCIÓN DIRECTIVA
1. EL SISTEMA EMPRESA Y SUS SUBSISTEMAS (FUNCIONES) 1.1. Concepto y tipos de sistemas Elementos de los sistemas Los recursos de los sistemas Visión general de los subsistemas de las empresas
- 1.2. El ambiente y contexto global de los negocios
- 1.3. Ética y responsabilidad social en los negocios
2. La Toma de decisiones
- 2.1. Conceptos Generales
- 2.2. Tipos de problemas y decisiones
- 2.3. Proceso de toma de decisiones
- 2.4. Condiciones en que se toman las decisiones
- 2.5. Herramientas, modelos y técnicas para la toma de decisiones 2.6. Técnicas Grupales en la toma de decisiones
- 2.6.1. Técnicas Cualitativas y cuantitativas
- 2.7. El papel de las emociones en la toma de decisiones
3. Análisis de las Áreas Funcionales
- 3.1. Función de Mercadotecnia
- 3.1.1. Concepto, importancia y objetivos de la mercadotecnia
- 3.1.2. La mercadotecnia y su medio ambiente
- 3.1.3. La mezcla de Mercadotecnia
- 3.1.4. Concepto de Mercado y su clasificación
- 3.1.5. La segmentación de mercados y tipos de segmentación 3.1.6. La Investigación de mercados
- 3.1.7. El producto, su diseño y ciclo de vida
- 3.1.8. Los canales de Distribución

- 3.1.9. Promoción de ventas
- 3.1.10. Publicidad
- 3.1.11. Ventas
 - 3.1.12. El precio
- 3.1.13. Relaciones Públicas
- 3.2. Función de Producción
 - 3.2.1. Concepto, Importancia y objetivos de la función de producción
 - 3.2.2. Los sistemas Productivos
 - 3.2.3. Las grandes decisiones en los sistemas productivos
 - 3.2.3.1. El proceso de producción
 - 3.2.3.2. La Ubicación de la planta
 - 3.2.3.3. La selección de terrenos, edificios e instalaciones
 - 3.2.3.4. La distribución física
 - 3.2.3.5. La selección de maquinaria y equipo
 - 3.2.3.6. La Administración de materiales
 - 3.2.3.7. La seguridad e higiene industrial
 - 3.2.3.8. Políticas de mantenimiento
 - 3.2.4. Planeación y control de la producción
 - 3.2.5. El control de la Calidad
 - 3.2.6. Administración de la tecnología
- 3.3. Función de Recursos Humanos
 - 3.3.1. Concepto, Importancia y objetivos de la función de recursos humanos
 - 3.3.2. La gestión por competencias y la administración de Recursos humanos
 - 3.3.3. Los subsistemas de la Función de Recursos humanos
 - 3.3.3.1. Dotación de personal (Reclutamiento, selección, Contratación e Inducción)

- 3.3.3.2. Aplicación de Recursos Humanos
- 3.3.3.3. Mantenimiento de Recursos Humanos
- 3.3.3.4. Desarrollo de los Recursos Humanos
- 3.3.3.5. Control de Recursos Humanos
- 3.3.4. Las relaciones laborales
- 3.4. Función de Finanzas
 - 3.4.1. Determinación del Capital necesario
 - 3.4.2. Obtención de Recursos Financieros (Financiación interna y externa)
 - 3.4.3. Utilización de los recursos (Presupuestos, capital circulante, Inversión)
 - 3.4.4. La Contabilidad (Tipos de contabilidad, Los estados Financieros, Contabilidad de costos)
 - 3.4.5. Análisis de Resultados (Métodos de análisis financiero, Análisis de las razones)
 - 3.4.6. El sistema Financiero Mexicano (Organismos que lo integran y sus funciones)
- 3.5. Los Sistemas de Información
 - 3.5.1. Importancia de los sistemas de información en las organizaciones y sus áreas funcionales
 - 3.5.2. La tecnología y los sistemas de Información
 - 3.5.3. Los sistemas de Información, la tecnología y su papel en La innovación y desarrollo en las empresas
- 3.6. La Función Directiva, su papel integrador y coordinador de las diversas áreas funcionales de una empresa

17-Bibliografía

1. Garza, T. J. (199). *Administración contemporanea*. México: Mc Graw Hill, Segunda edición. 658 GAR
2. Robles, V. G. & Aicerreca, J. C. (1999). *Administración, un enfoque interdisciplinario*. México: Pearson. 658 ADM
3. RODRIGUEZ, V. J (2003). *Introducción a la administración*, un enfoque de sistemas. Thomson Learning, cuarta edición. 658:ROD
4. Anzola, S. (2002) *Administración de pequeñas empresas* Mc Graw Hill, Segunda edición. 658 022 ANZ
5. Gitman, L. S. & Mcdaniel, C. (2001). *El futuro de los negocios* Thomson Learning. 650 GIT

6. Griffin, R. W. & Ebert, R. J. (2005). *Negocios*. Pearson Prentice Hall, Septima Edición. 650. GRI
7. Raichman, A. et al. (2001). *Bibliografía complementaria: I. Introducción a los negocios, un enfoque mexicano* Mc graw hill, Octava edición. 650. I INT
8. Longenecker, J. G. et al. (2001). *Administración de pequeñas empresas, un enfoque emprendedor* Thomson learning
9. Ferrel, E. et al (2010). *Introducción a los negocios*. México: Mc graw hill, septima edición 658 INT
- 18 -Aplicacion profesional
- Poseer los conocimientos para desenvolverse en diversas áreas funcionales de una empresa.
- 19 -Profesores que imparten la materia
- 20 -Perfil del profesor
- Poseer licenciatura en el área económico administrativo y/o maestría en Administración, y/o experiencia profesional en este campo profesional
- 21 -Proceso de enseñanza-aprendizaje
- Deductivo, Analítico, Tutorial, Cooperativo, Individuales, Grupales, Estudios de casos, Lectura previa, Discusion de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Exposicion del maestro, Acetatos, Pizarron, Diapositivas, Películas, Audiovisuales, Libros de texto
- 22 - Actividades extracurriculares
- Visitas técnicas, asistencia a conferencias, seminarios y simposiums, investigación de campo
- 23 -Formulacion aprobacion y validacion
- Profesores de la academia Aprobación por la academia y el colegio departamental
- 24 -Evaluacion del aprendizaje
- A) Evidencias de aprendizaje 1 Reporte de lecturas 2 Análisis de casos en textos 3 Análisis en grupo de las circunstancias detectadas en las empresas visitadas 4 Investigación aplicada en cada área funcional B) Criterios de desempeño 1 El reporte de lectura debe contener síntesis del tema y comentarios personales 2 Los casos deben presentar a aspectos relevantes b Diagnostico c Ponderación de alternativas 3 El plan de negocios debe seguir una metodología científica C) Campo de aplicación El

alumno podrá aplicar en su vida diaria los principios analizados en la toma de decisiones, para que estas sean las más apropiadas y al desempeñarse profesionalmente podrá aplicar los principios y técnicas del proceso administrativo en cualesquier área funcional de una organización. Asistencia 5 al 10% Reporte de lecturas 10 al 20 % Estudio de casos (teóricos) 10 a 20 % Estudio de casos (Prácticos) 10 a 20% Plan de Negocios 30 a 40%

25 - Evaluación curricular

Por academias y el colegio departamental

26 - Mapa curricular

27 Participantes y fecha en la elaboración del programa

Los profesores de la academia junio del 2008

Expresión Oral y Escrita

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1 Nombre de la Asignatura

2 Nivel de formación

3 Clave de la Asignatura

Expresión Oral y Escrita	1 Licenciatura	AD142
4 Prerrequisitos	5 Área de Formación	6 Departamento
Nombre	Básica Particular	Departamento de Administración
7 Academia	8 Modalidad	9 Tipo de Asignatura
Investigación y Desarrollo	Presencial	Curso Full
10 Carga Horaria		
Teoría	Práctica	Total
40	20	60
11 Créditos		
		6

12. Inyectoria de la asignatura

Este material no tiene pre-requisitos y se imparte en los primeros semestres dentro de los programas de estudio de las distintas carreras del Centro Universitario con la finalidad de desarrollar las habilidades de expresión oral y escrita tanto en el desarrollo personal, académico y profesional de los estudiantes.

Contenido del Programa

13. Presentación

El Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas a través del Departamento de Administración imparte la materia de Expresión Oral y Escrita con el objetivo central de desarrollar las habilidades comunicativas de los estudiantes para que estos puedan desarrollarse apropiadamente en el entorno laboral y social ya que el éxito de los profesionistas depende en gran medida de su capacidad para comunicarse adecuadamente.

14 - Objetivos del programa

Objetivo General

Desarrollar en el estudiante habilidades de expresión oral y escrita para la dirección y gestión de organizaciones públicas y privadas que le permitan interactuar con personas de diferentes lugares de diversas opiniones en distintos ambientes y a través de variados medios de comunicación con claros y argumentos claros y consistentes asertivos, para lograr mayor impacto y efectividad. Con ello podrá responder con eficiencia a las demandas de su entorno y de su práctica profesional.

15 - Contenido

Contenido temático

Temático

Unidad I Elementos conceptuales básicos

Unidad II Expresión escrita

Unidad III I y II Expresión Oral

Contenido desarrollado

Desarrollado

Unidad 1. Elementos conceptuales básicos (10 horas de teoría)

Objetivo Particular de la Unidad Establecer los principios básicos de la expresión oral y escrita

1.1 La comunicación: la expresión y el lenguaje

1.2 Propósitos de la comunicación

1.2.1 La intención del mensaje comunicativo y demostrativo

1.3. Que es la expresión oral y escrita

Unidad 2. Expresión escrita (5 horas de teoría y 20 horas de práctica)

Objetivo Particular de la Unidad Definir y aplicar los elementos fundamentales de la expresión escrita

2.1 Sintaxis

2.1.1 Vocabulario

2.1.2 Ortografía

2.2 Tipología del texto

2.2.1 Las propiedades del texto

2.2.2 El texto narrativo

2.2.3 El texto descriptivo

2.2.4 El texto expositivo

2.2.5 El texto argumentativo

Unidad 3. La Expresión Oral

(5 horas de teoría y 20 de práctica)

Objetivo: Participación de la Unidad. Definir y aplicar los fundamentos de la expresión oral

3.1 Estrategias para informar

3.1.1 La presentación en público

3.1.2 Técnicas para hablar en público

3.1.3 El discurso informativo

3.1.4 La exposición, la concurrencia y la ponencia

3.2 Estrategias para persuadir

3.2.1 Estrategias de discusión de ideas

3.2.2 Los discursos persuasivos

3.2.3 El discurso de motivación

3.3 La argumentación

3.3.1 El contexto de la argumentación

3.3.2 Estrategias para la argumentación

1.1 La organización de argumentos

1.1 El debate el foro y el panel

16. Actividades Prácticas

Ejercicios en el aula y extracurricular Práctica de discurso: Escrita en voz alta En esta asignatura se harán simulaciones de reuniones de dirección en los que se evaluará la forma de dirigir las sesiones, así como la forma de expresión oral de los alumnos y las estrategias de convencimiento. Se calificará a través de un comité de alumnos y maestros y esta comitara dentro de la calificación final del alumno.

17. Metodología

Expositiva demostrativa. Búsqueda de ideas, trabajo en equipo, lecturas comentadas, interrogativa, dramatización, análisis de vídeos, análisis de artefactos de base de datos.

18. Evaluación

Ejercicios de expresión oral y escrita incluidos en el cuaderno de trabajo 20%

Actividades extracurriculares 10%

Dinámicas y actividades prácticas 60%

Discurso y análisis de texto 10%

19 - Bibliografía

- Allport, G. W. (1988) *La persona en psicología*. Ensayos escogidos. 11 ed. México: Trilce.
- Basulto, H. (1998) Curso de Redacción.
- Cuñta, I. I. (2000) *Comunicación Oral y Escrita*. ISBN
- Cabeza, J. (1993) *Redacción avanzada*. Alambra Universidad.
- Dahlke, G. J. & Fe C. (1986) *La comunicación humana: ciencia social*. McGraw-Hill No. 1 ed.
- Fernández, C. C. (2008) *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. ISBN
- Flourens, Y. S. (2005) *Comunicación Oral: fundamentos y práctica estratégica*. Pearson 2da. Ed. ISBN
- Havelock, E. A. (2008) *La mesa aprende a escribir: reflexiones sobre oralidad y escritura desde la antigüedad hasta el presente*. Pádo
- Monarri, H. (2008) *Desarrollo sus habilidades de comunicación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Pinales, R. D. (2000) *Comunicación Oral y Escrita*. ITESM, Universidad Virtú.
- Rudolph, J. V. (1990) Comunicación oral electiva. Thomson No. 1 ed. 11va.
- Rudolph, J. V. (1999) *Comunicate*. Thomson No. 1 ed. 9na.
- Walton, D. (1991) *¿Sabe usted comunicarse?*. McGraw-Hill.

Otros materiales

- Cuaderno de trabajo Expresión Oral y Escrita I
Descripción (2009) Departamento de Administración U.d.C. México

20 - Perfil del profesor

Es recomendable que el perfil de los profesores que impartan esta materia tengan formación de las ciencias sociales y económicas administrativas particularmente en las áreas de expresión oral y escrita. El docente, así mismo, deberá tener una adecuada expresión oral y escrita para que los alumnos lo tomen como ejemplo a seguir.

71 Nombre de los profesores que imparten la materia

Código

Badajos Gutierrez Jose

Código

Brambila Pelayo Ivan Alejandro

Código

Canacho Palomera Rosa Evelyn

Código

Carrillo Gomez Maria Teresa

Código

Cortes Diaz Alfonso

Código

Del Toro Juan Gabriel

Código

Dícheverria Avila Maria del Rocío

Código

Esparza Iñiguez Miguel Angel

Código

Flores Mayorga Marco Julio

Código

Flores Carrasco Roman Gustavo
Codigo

Hucría Franco Delia
Codigo

Magaña Irujo María Irma
Codigo

Martin del Campo Moreno Luis Cantalhuac
Codigo

Medina Celis Gabriela
Codigo

Moreno Aguirre Maria Isabel
Codigo

Ortiz Neria Francisco Agustín
Codigo 9204993

Ortiz Palacios Karla Haidee
Codigo

Osorio Rubio Eva Esperanza
Codigo

Pulido Gentil Luis Ricardo
Codigo

Rodríguez Hernández Mercedes Rocio
Codigo

Ruiz Sánchez Manuel
Codigo

Sierra Solvo Sara Margarito
Codigo

Valdez Zepeda Desiderio
Codigo

Velazquez Garcia Cucoigami
Codigo

22 Lugar y fecha de su aprobacion
Zapotlan, Jalisco 16 de enero del 2014

23 Instancias que aprobaron el programa
Firmas de las personas que participaron y aprobaron el programa, asi como el sello del departamento que lo avala

24 Archivo (Documento firmado)
escaner acta.pdf

Conceptos juridicos fundamentales

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1 Nombre de la Asignatura	2 Nivel de formación	3 Clave de la Asignatura
Conceptos jurídicos fundamentales	Licenciatura	15083
4 Prerrequisitos	5 Área de Formación	6 Departamento
Ninguno	Básica Común Obligatoria	Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas
7 Academia	8 Modalidad	9 Tipo de Asignatura
Teoría Jurídica y Derecho Privado	Presencial empujando	Cursos Talleres
10 Carga Horaria		
Teoría	Práctica	Total
40	40	80
Creditos		
8		

12. Trayectoria de la asignatura

Se justifica por la necesidad de identificar, comprender y analizar los conceptos jurídicos fundamentales, su estudio permitirá facilitar la comprensión de asignaturas de contenido jurídico específico. Por ello se trata de una materia transversal en todos los programas educativos del centro Universitario de Ciencias Económicas Administrativas. Esta asignatura será antecedente para las asignaturas de Derecho mercantil, Derecho fiscal, Derecho laboral, Análisis económico del Derecho, Marco jurídico de las empresas, Marco jurídico de materia informática, Marco regulatorio de los negocios internacionales, Legislación aplicada al turismo, Legislación financiera y Legislación ambiental.

Contenido del Programa

13. Presentación

Esta asignatura es introductoria para adentrarse al estudio y conocimiento del Derecho y sus instrumentos formales. Explora los contenidos conceptuales básicos para conocer y entender el Derecho como ejercicio y los principios generales aplicables al sistema jurídico mexicano. Es una asignatura obligada para el conocimiento de las generalidades que permitan al alumno transitar hacia el estudio y análisis de otras disciplinas.

conceptos e instituciones del Derecho así como instrumentos jurídicos en lo particular, aplicados a las ciencias económicas-administrativas

1.4 Objetivos del programa

Objetivo General

Conocer y entender conceptualmente la epistemología del Derecho y su aplicación dentro de las ciencias económicas-administrativas

1.5.4 contenido

Contenido temático

1. El curso General del Derecho (12 horas)

2. Hechos y actos jurídicos (8 horas)

3. Los sujetos del Derecho (8 horas)

4. El patrimonio y el Derecho (8 horas)

5. Las disciplinas jurídicas y su vinculación con las Ciencias Económico-Administrativas (16 horas)

Contenido desarrollado

1. El curso General del Derecho (Objetivo específico el acercamiento conceptual de la definición aplicacion del Derecho como ciencia)

1.1.1.1.a. presencia del Derecho en la vida cotidiana del individuo

1.1.2. Valores del Derecho

1.1 Fuentes del Derecho.

1.1.1 Derecho como fenómeno social, cultural, económico, y político.

1.1.5 La teoría tridimensional del Derecho.

1.2 Las normas de derecho.

1.2.1 Clasificación.

1.2.2 Características.

1.3 Definición de Derecho.

1.3.1 Diversas acepciones de Derecho.

1.3.2 Clasificación del Derecho.

1.4 Procesos de creación del Derecho.

1.5 Interpretación y aplicación del Derecho.

1.6 Sustentabilidad y Derecho.

1.7 Globalización y Derecho.

2. Hechos y actos jurídicos (Objetivo, específico, conocer la distinción, efectos y alcance de los actos jurídicos).

2.1 Los hechos, los actos y la fuente del Negocio Jurídico.

2.2 Elementos de existencia y validez de los actos jurídicos.

2. Teoría de las entidades

2.4 Clasificación y modalidades de los actos jurídicos

3. Los sujetos del Derecho (Objetivo específico: conocer y distinguir los tipos de persona por el Derecho, así como sus atributos)

3.1 Conceptos de persona

3.2 Tipos de persona

3.3 Atributos de las personas físicas y jurídicas

4. El patrimonio y el Derecho (Objetivo específico: conocer los tipos de patrimonio desde una perspectiva jurídica así como los efectos y alcances legales de cada uno)

4.1 Concepto

4.2 Tipos de patrimonio y efectos jurídicos

5. El Derecho y su vinculación con las Ciencias Económico Administrativas (Objetivo específico: conocer y aplicar las teorías básicas de la teoría del Derecho y delimitar el alcance del Derecho y sus efectos en el ejercicio y aplicación de las ciencias económico administrativas)

5.1 La presencia del Derecho en la trayectoria profesional de las ciencias económico administrativas

5.2 Principios que sustentan el Derecho público

5.2.1 El estado mexicano

5.2.1.1 División de poderes

5.2.1.2 La jerarquía normativa

5.2.1.1) principio de legalidad

5.2.1.1) principio de actividad

5.2.1) Principio del control de la convencionalidad

5.2.6) administraciones públicas

5.2.7) actividad financiera del Estado

5.3) relación del Derecho con la economía, lo eterno público y las finanzas

5.4) Principios que sustentan el Derecho privado

5.4.1) Introducción a las obligaciones

5.4.2) Los contratos en el área civil y empresarial

5.5) La relación del derecho con la administración, el turismo y lo mercantil

5.6) Principios que sustentan el Derecho social

5.6.1) La sostenibilidad como objeto del Derecho

16. Actividades Prácticas

Desarrollo de dinámicas grupales, actividades individuales, presenciales y enriquecidas en moodle, mapas conceptuales, presentaciones multimedia, entre otras

17. Metodología

A través del método inductivo se introducirán los diversos contenidos utilizando diversas técnicas didácticas tanto individuales como grupales. Se desarrollarán mapas conceptuales, mapas mentales, y cuadros sinópticos. Se aplicarán cuestionarios de autoevaluación y reforzamiento del conocimiento. A lo largo del curso se desarrollará un glosario de terminología.

A través del desarrollo y aplicación de analogías y metáforas se fortalecerá el aprendizaje y aplicación del siglismo jurídico. Se realizarán ejercicios prácticos y problemas de aplicación práctica a través del método del caso (simplificado). Se enfatizará el método colaborativo y de discusión.

Se utilizarán las Tecnologías de la Información (TIC's) incluyendo plataforma Moodle y será obligado la visita a páginas Web especializadas, así como las búsquedas en bases de datos especializadas para el fortalecimiento y enriquecimiento de la experiencia de aprendizaje.

18. Evaluación

La asistencia es obligatoria por lo tanto el cumplimiento de este requisito en términos de la normativa universitaria es indispensable para la evaluación y la acreditación del curso.

Se desarrollarán diversas actividades de aprendizaje tales como la elaboración de cuadros sinópticos, cuestionarios y mapas conceptuales entre otros, los cuales de acuerdo a la calidad y cumplimiento de los requisitos particulares ascenderán a un 30% de la calificación final.

El trabajo colaborativo entre los estudiantes y su participación a través de las diversas actividades ascenderán a un 20% de la calificación final.

La evaluación a través de los exámenes parciales que se practiquen ascenderá a un 50% de la calificación final.

19 - Bibliografía

- Alvarez, I. M. (2008). *Conceptos jurídicos fundamentales*. McGraw Hill No. 1-d.1 ISBN 9789701066324
- Alvarez, I. M. (2010). *Introducción al Derecho*. McGraw Hill No. 1-d.2 ISBN 9786071502807
- Bobbio, N. (1989). *Estado, Gobierno y Sociedad por una teoría general de la política*. Fondo de Cultura Económica ISBN 9789681631420
- Díaz, G. I. (2005). *Conceptos Jurídicos Fundamentales*. Casaca Sisco No. 1-d.1 ISBN 968-5172-60-9
- Fernández, R. I. (2008). *Derecho Administrativo y Administración Pública*. Porrúa No. 1-d.4 ISBN 970-07-5760-9
- Flores, G. I. (2000). *Introducción al Estudio del Derecho y Derecho Civil*. Porrúa No. 1-d. ISBN 970-07-2019-5
- González, G. M. (2010). *Parentesis y continuación de la ética en el Derecho*. UNAM No. 1-d. ISBN 1870-8722
- Lledo, I. (2010). *Fundamentos de Derecho Privado*. Dycamson No. 1-d. ISBN 9788497724456
- Pereznieto, C. I. (s/f). *Introducción al Derecho*. Oxford No. 1-d.6 ISBN 9786074260342
- Ponce, G. I. (2008). *Fundamentos de Derecho Privado*. Limusa No. 1-d.5 ISBN 9789681869

Otros materiales

Virtual Constitución Política de los Estados Unidos Mex.
Descripción www.diputados.gob.mx

20. Perfil del profesor

Dados los contenidos fuertemente teóricos y formativos de esta asignatura es indispensable que el docente sea abogado o licenciado en Derecho y la práctica como postulante o consultor es deseable. Asimismo, dadas sus características, esta asignatura exige al docente una fuerte habilidad para el manejo grupal así como importante expresión oral y escrita y experiencia en el uso de las TIC.

21 - Nombre de los profesores que imparten la materia

Barrios Alvarado Claudia Gabriela

Código 2403234

Campos Gutierrez Bertha

Código 2706563

Carmona Diaz Maria de Jesus Hoberencia

Código 8208344

Cortes Ocañiz Armando Rene

Código 8611742

Flores Lopez Emilio

Código 9216715

Flores Ayala Manuel

Código 8706786

Gamboa Beja Joel

Código 8926956

Gandara Robles Veronica

Código 2232472

Garcia Hernandez/ Alejandro Paul

Código 9426744

Magallanes De la Rosa Oscar

Código 2228017

Mendez Herrera Antonio

Código 8913065

Mendez Garcia Ruben

Código 8401403

Medina Garcia Espiridon
Codigo 8512841

Navarro Plascencia Sergio
Codigo 9423168

Orustico Lopez Yolanda Caudalope
Codigo 7768254

Ramirez Martinez Asvaro
Codigo 0106626

Romero Ferrero Ricardo
Codigo 7801882

Salas Bravo Luis Alfonso
Codigo 9005773

Torres Marquez Raul
Codigo 9217002

Vargas Lopez Juan Manuel
Codigo 8402752

22 - Lugar y fecha de su aprobacion

Aprobacion de la Comision conjunta de Derecho Publico y Privado del Departamento de Ciencias Sociales y Juridicas de CUCBA, 15 de noviembre de 2012 en Zapopan, Jalisco, Mexico

23 - Instancias que aprobaron el programa

Academias de Derecho Publico y de Derecho Privado del Departamento de Ciencias Sociales y Juridicas del CUCBA UDG, asi como el Consejo Departamental de la misma instancia

24 - Archivo (Documento Firmado)

Programa de Materia (Prevista)



Porta: CUCEA
Consulta en línea de programas de asignatura

1 Nombre de la Materia 2 Clave de la Materia 3 Prerrequisitos 4 Sección 5 Área de 6 Departamento

C1127 Ninguno No Básica común y Jurídicas Ciencias Sociales y Jurídicas

7 Academia 8 Modalidad de la Asignatura 9 Tipo de Asignatura 10 Carga Horaria 11 Créditos 12 Nivel de la Asignatura

Presencial curso-taller 60 40 Teoría Práctica Total 9 Licenciatura 100

13 Presentación

La Metodología de la Investigación I es herramienta básica para la formación integral y profesional del estudiante. Su estudio y aplicación le permite abordar el conocimiento de forma sistemática crítica y ética al favorecer con ello, el interés por el desarrollo de proyectos y trabajos de investigación en su área de formación.

Por consiguiente la elaboración de trabajos académicos y el manejo de teorías y metodologías representa cada vez más una necesidad ineludible que debe ser objeto de atención reflexiva y de acción para la comunidad académica que trata como visión contribuya al bienestar de la sociedad en su conjunto a través del desarrollo de competencias en la investigación científica (conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas)

El programa del curso-taller exige que alumnos y profesores tengan una actitud participativa y creativa donde ambos sean generadores de aprendizajes significativos y constructores del conocimiento estableciendo compromisos para ello. Además, incluye diversas actividades como visitas al Centro de Recursos Informativos, a la Unidad de Autoaprendizaje de Lenguas, asistiendo asesorías impartidas por el personal del INJ-GI y una instrucción para que puedan hacer consultas en bases de datos, actividades que, en conjunto vinculan al estudiante con diversas fuentes de información y otros insumos para la investigación.

14 Perfil Formativo

Adquirir competencias para identificar situaciones problemáticas en su campo profesional. Planear, presentar y desarrollar trabajos académicos y propuestas de investigación científica que involucre un problema en el área económico-administrativa.

15 Objetivo General

Desarrollar habilidades para apropiarse de elementos teóricos, metodológicos y prácticos a través de la realización de trabajos académicos y propuestas de investigación científica de manera crítica y ética en el área de las ciencias económico-administrativas.

1 Fomentar habilidades básicas del pensamiento crítico en la utilización de textos académicos y de divulgación científica.

2 Conocer el proceso de investigación científica y sus componentes teórico-metodológicos

3 Desarrollar competencias para realizar trabajos de investigación que puedan ser aplicadas en su área de formación profesional y que responda a las necesidades de la sociedad

16 Contenido temático

Unidad 1 El conocimiento científico

Objetivo específico Estudiar los elementos básicos del conocimiento científico y sus consideraciones éticas en el proceso de investigación

1.1 Tipos de conocimiento

1.1.1 Empírico o Común

1.1.2 Científico

1.2 Ciencia

1.2.1 Características de la ciencia

1.2.2 Clasificación de la ciencia

1.2.3 Concepto de investigación científica

1.2.4 Aporte de la investigación y sus implicaciones en la ciencia

1.2.5 La ética en el proceso de investigación científica

Unidad 2 La Metodología, los métodos y las técnicas en la investigación científica

Objetivo específico Estudiar los elementos metodológicos y las técnicas para la realización de trabajos académicos

2.1 Definición de metodología y método

2.2 Diferentes tipos de enfoques y métodos Analítico, Sintético, Histórico (Temporal o Cronológico), Inductivo, Deductivo, Espacial o

Geográfico, Cualitativo, Cuantitativo y Mixto

2.3. Niveles de investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo

2.4. Técnicas de investigación (lectura, observación, entrevista, cuestionario, encuesta, etc.)

Unidad 3. Habilidades para la investigación científica

Lectura y redacción orientadas a la investigación

Objetivo específico: Distinguir los diferentes tipos de lectura para la elaboración de trabajos relacionados con el proceso de investigación

3.1. Tipos de lectura

3.1.1. Exploratoria selectiva

3.1.2. Comprensión

3.1.3. Crítica

3.2. Búsqueda de información

3.2.1. Manejo de bases de datos (CIRI)

3.2.2. Sitios y acervos

3.2.3. Banco de datos (INFGI)

3.2.4. Fuentes (AAL)

3.3. Capacidad de análisis y de síntesis

3.3.1. Resumen

3.3.2. Esquema

- 3.3.3 Cuadro sinoptico
- 3.3.4 Mapas conceptuales y mentales
- 3.3.5 Fichas
- 3.4 Productos de investigacion cientifica
 - 3.4.1 Resúmenes
 - 3.4.2 Ensayos
 - 3.4.3 El artículo
 - 3.4.4 La monografía
 - 3.4.5 Tesos (diseño del protocolo de investigacion)
- 3.5 Sistema de referencias (APA) citas, notas, locuciones latinas y bibliografía
- Unidad 4 Practica de la investigacion (diseño del protocolo)
- Objetivo específico: Trabaja un protocolo de investigacion en su area de formacion profesional
- 4.1 Búsqueda de posibles temas de investigacion
- 4.2 Construcción del objeto de estudio a partir del estado del arte
- 4.3 Criterios para considerar la pertinencia del tema de investigacion científica
- 4.4 Planteamiento del problema de investigacion
 - 4.4.1 Formulación del problema
 - 4.4.1 Preguntas de la investigacion

- 4.4.1.2 Objetivos de la investigación
- 4.4.1.3 Justificación del trabajo de investigación
- 4.4.2 Enunciado del problema
- 4.5 Viabilidad, relevancia y pertinencia del proyecto de investigación
- 4.6.1 Lección del nivel de investigación
- 4.7 Título del tema de investigación
- 4.8 Marco de referencia
- 4.8.1 Marco teórico
- 4.8.2 Marco conceptual
- 4.9 Formulación de hipótesis
- 4.10 Marco metodológico
- 4.10.1 Definición del enfoque de la investigación
- 4.10.2 Determinación de la población y la muestra
- 4.10.3 Metodología a emplear
- 4.10.4 Cronograma de trabajo
- 4.10.5 Presupuesto
- 4.10.6 Limitaciones del proyecto
- 4.10.7 Fuentes de consulta (bibliográficas, documentales, electrónicas entre otras)

4.11.8 Apéndice 5 anexos

4.11.1 Criterios básicos y estructura del protocolo

17 Bibliografía

- American Psychological Association (2001) *Publication manual of the American Psychological Association* 5a ed. Washington, D.C.
- Argüidin, Y. & Liana M. (2006) *Prender e pensar leyendo bien*. Mexico: Plaza y Valdes, 378-17 ARG.
- Babbie, E. (2000) *Fundamentos de la investigación social*. Mexico: Thomson; Apéndice A. 300-7 BAB
- BAB 2006. Mexico: 11
- Bernal, A. (2006) *Metodología de la investigación Para administracion y economia*. Colombia: Pearson. Capítulo 7. 001-42068 VFR
- Lyssnauer, M. (2002) *Metodología de la investigación de desarrollo de la inteligencia*. Mexico: Thomson
- García, A. (1995) *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Mexico: Plaza y Valdes. 001-42 GJAR RI IMPRESION 2002
- García, A. (1996) *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Mexico: Plaza y Valdes. 001-42 GJAR 1997. RI IMPRESION 2002
- García, F. (2008) *Los tesis y el trabajo de tesis: recomendaciones metodológicas para la elaboración del trabajo de tesis*. Mexico: Limusa
- García-Córdoba, I. & García-Córdoba E. (2008). *La problematización*. Cuadernos 10. Mexico: INCEM
- Gelfand, H. & Walker, Ch. (2006) *Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association*. Guía para el Maestro. American Psychological Association. Mexico, Manual moderno 808 00615 MAN
- Gelfand, H. & Walker, Ch. (2006) *Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association*. Guía de entrenamiento para el estudiante. American Psychological Association. Mexico, Manual moderno 316 p. 808 00615 MAN
- González, F. M. (1992) *Los Mapas conceptuales de T.T. Novak: como instrumentos para la investigación en didáctica de las ciencias: experimentales*. En Revista Enseñanza de las Ciencias, Vol. 2, No. 14, Jumo, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona
- Hernández, R., C. Fernández-Collado, y P. Baptista. (2006) *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. 4 ed. 001-42 HIR
- Hernández, R., C. Fernández-Collado, y P. Baptista. (2006) *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. 4 ed. Capítulo 4

Completo. Capítulo 6. Completo. 001.42.111.R.2007

<http://greenmind.sourceforge.net/wiki/index.php/Download>

<http://www.smuad.net/download/>

Uzgas para consulta de materiales relacionados con los Mapas conceptuales

Uzgas para materiales orientados a la lectura

Lopez, H. (1998). '*La metodología de encuestas*'. En Galindo, C. (coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Mexico: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Mendez, C. (2006). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. (Colombia). Imusa. 4 ed. 001.42.MI.N

Mendez, C. (2006). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. (Colombia). Imusa. 4 ed. 001.42.MI.N. Bogotá. Imusa. 2007.

Ontoria, A., y Molina, A. (2007). *Aprender a Aprender*. Mexico: Alliamomega. 376 p. 154.081

Rejas, R. (2006). *Como para realizar investigaciones sociales*. Mexico: Plaza y Valdés.

Siva, B. N. & Leiva, H. (2005). *Elementos básicos para la elaboración de trabajos académicos y de investigación*. (Uruguay para la Docencia). Mexico: Universidad de Guadalajara. 001.42.N11

Utrilla, M. (1994). *El proceso de la investigación científica incluye: glosario y manual de evaluación de proyectos*. Mexico: Imusa.

Utrilla, M. (2005). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Imusa. (Capítulo 3)

Walker, M. (2000). *Como escribir trabajos de investigación*. España: Gedisa. Capítulo 6.

Walker, M. (2000). *Como escribir trabajos de investigación*. España: Gedisa.

www.ahu.es/agora/version01/digital/...perez.htm dualnet.unirioja.es/server/fichero_articulo?codigo=126794_0

13. Aplicación profesional

La metodología de la investigación es una herramienta básica para el análisis situacional de los organismos empresariales, sociales, culturales, económicos, etc., y para el diseño y planificación de estrategias de desarrollo.

14. Profesores que imparten la materia

20. Perfil del profesor

La academia que atiende esta asignatura está conformada por profesores de diversas áreas del conocimiento como economistas, abogados, historiadores, administradores, psicólogos, sociólogos, etc., y más del 90% cuenta con estudios de posgrado.

21. Proceso de enseñanza-aprendizaje

Tradicional, Deductivo, Inductivo, Analítico, Sintético, Descriptivo, Explicativo, Intuitivo, Reflexivo, Explorativo, Cooperativo, Grupos Individuales, Grupales, Laboratorio, Talleres, Videocomunicaciones, Internet, Estudios de casos, Grupos, Lectura previa, Laboratorios de fichas de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Talleres de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Orais, Diapositivas, Películas, Audiovisuales, Libro de texto, Manual de consulta, Lectura de publicaciones especiales, Orais-4

22. Actividades extracurriculares

El curso se sustenta en el desarrollo de las habilidades de lectura y técnicas para el desarrollo del pensamiento reflexivo, crítico y propositivo por lo tanto, se recomiendan al profesor respaldar el proceso autogestivo del alumno frente al conocimiento por la naturaleza, calidad y trabajo de las sesiones en la modalidad de taller, trabajar desde el inicio y a lo largo del curso las herramientas básicas para la realización de su ejercicio de investigación y para la producción de textos científicos, propiciar la reflexión y discusión de temas a partir de preguntas planteadas por el profesor, buscar materiales complementarios que apoyen las actividades del curso en la biblioteca, hemeroteca, instituciones oficiales y sitios Web, producir materiales que apoyen la comprensión de las interrelaciones entre teoría, método y técnica y la complementariedad de los enfoques cuantitativo y cualitativo, revisar resúmenes, artículos, en los que se identifiquen las características de diferentes investigaciones, y su procedimiento metodológico, imaginar y discutir la posibilidad de otras opciones metodológicas presentadas (escritas y comparaciones de la información analizada en las que se requieran las referencias completas del material consultado) participar en debates sobre el tema leído, en equipos de trabajo evaluar periódicamente los avances del proceso de investigación, asistir a la presentación de avances de investigación acompañar a sus alumnos a las visitas al CTRH, sesiones de bases de datos y de PBI/CI, vincularse con el sector productivo para el trabajo de campo en la elaboración de un trabajo de investigación inicial.

23. Formulación aprobación y validación

Los profesores de la academia, como cuerpo colegiado, son responsables de las modificaciones al programa y tiene como punto de partida la identificación de necesidades de la materia.

24. Evaluación del aprendizaje

ALABAMA DE MEJORES CALIDAD INVESTIGACIÓN

En la materia de Metodología de la Investigación I, la evaluación curricular se decide en forma colegiada y consiste básicamente en establecer

1. La relevancia de los contenidos para el desempeño profesional
2. Los resultados reportados por los alumnos en la aplicación práctica de los contenidos
3. Los tiempos disponibles para el cumplimiento del programa

La evaluación continua está presente a través de tareas, trabajos, ensayos, reseñas críticas, participación y presentación de trabajos en clase de igual manera, se aplican exámenes parciales a lo largo del semestre

La ponderación es la siguiente

Protocolo 40%

Exámenes parciales 30%

Trabajos en clase, tareas etc. 20%

Asistencia y evaluación del curso de Base de Datos 10%

Total 100%

25 - Evaluación curricular

Los criterios para la evaluación curricular se deciden en forma colegiada cada año y consisten básicamente en establecer la relevancia de los contenidos para el desempeño profesional. Los resultados reportados por los alumnos en la aplicación práctica de los contenidos. Los tiempos disponibles para el cumplimiento del programa

26 - Mapa curricular

27 - Participantes y fecha en la elaboración del programa

En la última revisión del programa fue del 30 de marzo al 03 de abril de 2009 por la Academia de Metodología de la Investigación Amparo Lelito Dagoberto, Avila Jimenez Maria Dolores, Campos Rodriguez Jose Antonio, Custabelo Cantes Nycie Soledad, Ceceda Villaseñor Netzahualcoyotl Cortez Bautista Ileana Cuevas Telle Ana Bertha, Chavarin Rodriguez Ruben Antonio, Davalos Garcia Sergio Roberto Delgado Lecourtos Carmen Yolanda Dominguez Gonzalez Jose Antonio, Garibald Alvarez Eduardo, Gavilanes Hernandez María Ileana Gutierrez Conteras Silvia Gutierrez de la Torre Norma Celya Jimenez Carmona Maria Angeles, Luyva Teresa Herminio Lopez Ruelas Sergio, Montaño Cervantes Felipe de Jesus, Moran Martinez Francisco Ortiz Garcia Monica del Socorro, Quiri Berduc Harro Kristel, Ramirez Morales Cesar Rivera Vargas Maria Isabel, Rizo Andalor Rodrigo, Rodriguez Alegria Agustina, Rodriguez Morales Ricardo, Ruiz Ortega Mario, Serrano Camarena Diana Elena, Silva

Gutierrez Blanca Noemi, Valenzuela Varela Maria Basila, Viveros Rios Orencia, Zarzaa Codocedo Alejandra

Universidad y Siglo XXI

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1 Nombre de la Asignatura	2 Nivel de formación	3 Clave de la Asignatura
Universidad y Siglo XXI	1 Licenciatura	15085
4 Prerrequisitos	5 Área de Formación	6 Departamento
Ninguno	Básica Común Obligatoria	Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas
7 Asignatura	8 Modalidad	9 Tipo de Asignatura
Universidad y Siglo XXI	Presencial empujada	Curso-Falle
10 Carga Horaria		
Teoría	Práctica	Créditos
40	40	8

12 Trayectoria de la asignatura

Este curso-falle que se imparte en el primer semestre, tiene como finalidad desarrollar actividades permanentes enfocadas a que los y las alumnas participen a través de técnicas-dinámicas y activas según los temas del eje formativo.

Contenido del Programa

13 Presentación

La unidad de aprendizaje Universidad y Siglo XXI es una innovación dentro del proceso de actualización curricular de los Programas de Estudios del C.U.C.A. Se constituye de cinco ejes formativos a lo largo de los cuales se aborda un marco general de referencia para el estudiante universitario a través de un panorama institucional, al considerar su inserción en un ámbito tanto local como global. Promueve que el estudiante desarrolle las herramientas intelectuales para formar su identidad universitaria, fortalezca el compromiso con su entorno y realidad profesional y adquiera las habilidades complejas del pensamiento crítico aplicadas a su formación académica.

1.4. Objetivos del programa

Objetivo General

Integrar gradualmente los conocimientos teórico-prácticos para el desarrollo de diversas competencias que otorguen al estudiante con su rol como universitario frente a la sociedad y el mundo, desde su propia posición como sujeto cognoscente y practicante de una profesión particular dentro de un contexto académico que busca profesionalizarla.

1.5.4. contenido

Contenido temático

Contenido temático

1.16. 1 y 24 horas

Autogestión del conocimiento y habilidades de aprendizaje

1.17. 7 y 8 horas

México y hitos: necesidades sociales y alternativas de desarrollo

1.18. 3 y 8 horas

Sociedad global: problemas y soluciones transversales

1.19. 1 y 10 horas

4. Universidad: pasado, presente y futuro

Vida, profesión y vocación

Contenido desarrollado

Eje 1. Autogestión del conocimiento y habilidades de aprendizaje

Conocer el proceso de la investigación científica y sus componentes teórico-metodológicos, fomentar habilidades cognitivas y de aprendizaje y desarrollar competencias para realizar trabajos académicos para un mejor desempeño académico y profesional

1.1 Tipos de conocimiento empírico y científico

1.2 La ciencia: características, clasificación e investigación

1.3 Metodología y métodos de investigación

1.4 Enfoque cuantitativo y sus técnicas de investigación

1.5 Enfoque cualitativo y sus técnicas de investigación

1.6 Habilidades para la investigación científica: lectura

1.7 Evidencias de interpretación de la lectura: esquema, cuadro sinóptico, mapas conceptuales y mentales

1.8 Habilidades para la investigación científica: observación

1.9 | evidencias de la interpretación de la observación diaria de campo, bitácora, entrevista, descripción.

1.10 | Habilidades para la investigación científica redacción Modelo APA

1.11 | Modelo APA

1.12 | Productos de la investigación científica resena ensayo monografía artículo tesis

Eje II.- México y Jalisco: necesidades sociales y alternativas de desarrollo

Objetivo

1.1 | Conocer la situación socioeconómica de México y en particular de Jalisco a partir del análisis teórico y metodológico con el fin de reflexionar sobre la realidad objetiva de la cual forma parte el estudiante, como ciudadano y profesionista en la sociedad actual

2.1 | Información del Estado nacional mexicano

2.2 | Estructura y análisis del sistema político-mexicano

2.3 | Realidad económica de Jalisco

2.4 | Realidad social de Jalisco

Eje III. Sociedad global

Objetivo

1.1 | Identificar la relación que existe entre el plano local y el global con la intención de que el alumno comprenda la influencia (positiva o negativa) que tiene el sistema internacional en el escenario doméstico y viceversa

1.1 | Globalización y vida cotidiana

3.2 Desarrollo sustentable

3.3 Declinatorio ambiental

3.4 Participación ciudadana

Eje IV. Universidad: pasado, presente y futuro

Objetivo

Identificar el rol que tiene la universidad y el papel que integran los universitarios, así como su corresponsabilidad social para una vinculación entre Universidad-Sociedad

4.1 El papel de las universidades en la historia

4.2 Historia de la Universidad de Guadalajara I (fundación y cambios en el siglo XIX)

4.3 Historia de la Universidad de Guadalajara II (La Universidad en el siglo XX)

4.4 La Reforma Universitaria

4.5 UIC entre Universitario de Ciencias Económico Administrativas, misión, visión, estructura orgánica y directorio

4.6 Normatividad Universitaria (Estudiantes)

4.7 Normatividad Universitaria (Profesores)

4.8 El papel de la Universidad de Guadalajara en la sociedad actual

4.9 Investigación y desarrollo social (función institucional)

4.10 Los universitarios y su corresponsabilidad social (función individual-colectiva)

Eje V. Vida, profesión y vocación

Objetivo

Conocer los retos actuales y perspectivas de desarrollo profesional particularizado, para desarrollar su proyecto de vida e identificar el sentido de la vocación en su profesión, en torno a las competencias educativas y profesionales de cada carrera.

5.1 Competencias educativas y profesionales (elegir las carreras particulares de acuerdo con las características del grupo)

5.2 Competencias educativas y profesionales (*Idem*)

5.3 Competencias educativas y profesionales (*Idem*)

5.4 Competencias educativas y profesionales (*Idem*)

16. Actividades Prácticas

Asistencia a diferentes centros de información con el fin de familiarizarse con las diversas fuentes de información disponibles. Utilizar adecuadamente las bases de datos, enciclopedias, diccionarios, hemerografía y otras fuentes.

17. Metodología

El proceso de enseñanza aprendizaje, consiste en una combinación de teoría y práctica con ejercicios de autoevaluación y dinámicas en cada uno de los ejes, con la finalidad de conocer técnicas y desarrollar habilidades. Es importante no perder la oportunidad de vincular en todo lo posible cada uno de los ejes de este módulo con la práctica de la investigación con el fin de que todos los estudiantes influyan en sus actividades al menos un sistema de referencia para que puedan distinguir y realizar los diferentes trabajos académicos (búsqueda, evaluación y análisis de información especializada, elaboración de resúmenes, reseñas breves ensayos, entre otros). La totalidad de contenidos deberá ser analizado y discutido a través de técnicas activas y dinámicas tales como la búsqueda de información, discusión en binas, equipos, debates, entre otros, según las posibilidades de los temas sugeridos en cada eje.

18. Evaluación

La evaluación de la asignatura Universidad y Siglo XXI será el resultado de dos componentes: 70% de la calificación será otorgada por el

profesor responsable de la materia, con base en las actividades programadas para cada uno de los Ejes del Programa de estudio. El otro 30% será resultado del proceso de la tutoría que recibirá cada uno de los alumnos y quedará bajo la dirección de la Coordinación de Servicios Académicos a través de la Unidad de Tutoría, de este Centro Universitario.

Para obtener el 70% el alumno deberá alcanzar el porcentaje máximo en cada una de las siguientes actividades:

Controles de lectura	20	14
Exposiciones y críticas sobre los temas abordados	16	7
Actividades desarrolladas en cada uno de los ejes	10	7
Asistencia	10	7
Examen sobre el Eje I	30	21
Examen final sobre algún tema abordado en el eje I y 2	20	14

TOTAL 100 70% de la calificación final

Al ser una materia de orden práctico esta no es susceptible de evaluarse en examen extraordinario en cumplimiento al artículo 23 del Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Cundalajara en vigencia por lo que en caso de no acreditarse, se deberá repetir el curso.

19 Bibliografía

- Bernal C. A. (2010) *Metadagogía de la investigación* Universidad No. 1 y ISBN 978-958-699-128-5
- Vargas I. R. (2005) *Proyecto de vida y planeamiento estratégico personal* Seguridad & Gestión Edit. No. 1 d ISBN 980-95-11-1
- Corfina A. (2008) *¿Qué es el verdadero desarrollo de transformación social?* IMLUSA No. 1 d ISBN 980-95-11-1
- Kerbohn R. (2005) *Interdependencia cooperación y globalismo* Pag. 153-232 CIDE No. 5 d ISBN 9687420219

11 con. I I (2006) *Globalización, salud, seguridad* *Construyendo a un "Nuevo tema" de la agenda internacional* (C) JORJ d Aiers Internac. No I d ISBN 1133-659.

Argudin, Y & I ana M (2006) *Aprender a pensar* Iervando buen Plaza y Valdes No I d ISBN

Diaz, B I (2005) *Enseñanza situada. Vinculo, op, la escuela y la vida* McGraw Hill No I d ISBN 970-10-5516-0

Cuelland, H & Wankel, C (2006) *Manual de Exito de Profesores* de *la Impert, an Psicologicas' Educacion*. Guia de entrenamiento A1'A No Ed ISBN 978-970-729-200-0

Comoria A & Molina A (2007) *Aprender a Aprender* Alhambra No I d ISBN 970 15-0864 5

Pimenta I H (2008) *Construimos estrategias para aprender a aprender* Pearson No I d ISBN 9789702610410

Sanchez I J (2006) *Saber escribir* Aguilar No I d ISBN

Diaz I (2006) *Metodologia de la investigacion* I ditorial Universitaria, No I d ISBN 970-27-0961

Garcia, A (2000) *Introduccion a la Metodologia de la Investigacion Cientifica* Plaza y Valdes I ditores No I d 2da reimp ISBN 968-856-492. 3

Gonzalez, O (2010) *El concepto de Universidad* *Historia de las Universidades* ANUIES No I d ISBN

Guzman, N (2008) *Sexualidad Desarrollo y Ciudadano en Mexico* I mussa No I d ISBN 978 068 18 7150 5

Hernandez, G (2013) *Universidad de Guadaluajara mas de dos siglos, de historia* I ditorial Universitaria, No I d ISBN 978-607 450. 710-2

Hernandez, R I (2010) *Metodologia de la Investigacion* M. Gray Hill No I d 5ta ed. ISBN 978-607-15-0291-9

Mendez, I (2012) *Problemas economicos de Mexico y Sustentabilidad* M. Gray Hill No I d ISBN 978-607-15-0738-9

Munoz, J & Olveda I (1992) *Educacion y Cultura* I lecturas historicas de Guadaluajara IV. Programa de Estudios I al. No I d ISBN 968 29-1765-5

Lamayo M (2011) *El proceso de la investigacion cientifica* I mussa No I d ISBN 978-607 05-6138-8

Larrea M I (2006) *Observar, escuchar y comprender sobre la tradicion cualitativa en la investigacion social* Porrua I Colegio de M. No

UJISBN

Walker M (2004) *Una nueva tribuna de investigación* (edición No. 14) INJIN

Otros materiales

Virtual Ley orgánica de la Fedet

Descripción <http://www.segretariado.my/sitios/archivos/normativo/quadrolegal/cvorganica.pdf>

Virtual La Educación para los Derechos Humanos. Huellas d

Descripción (code 5) (2012) Biblioteca Jurídica Virtual. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM www.ii.juridicas.unam.mx

Coilección Colección conmemorativa de las revoluciones cente

Descripción Cruz Cruz J (1994) (2010) Pensar el futuro de México. Crisis y cambio estructural. Una nueva agenda de política. Progreso. salida social. México. Universidad Autónoma Metropolitana (sbm de l

Virtual Educación para los Derechos Humanos

Descripción (PM-SI) (2004) (UNH)

Capítulo de libro. Globalización y no mundo deshecho

Descripción (editions Antón) (2000) Fedaurus. Madrid (cap 1, IV y V

20.- Perfil del profesor

Académicos de diversas áreas del conocimiento con experiencia en uno o más de los temas temáticos, además de experiencia probada en la práctica profesional, la docencia y la investigación. Es deseable contar con estudios de posgrado.

21. Nombre de los profesores que imparten la materia

Código

Aguirre Poldo, Silvia

Código 270784s

Babacios Gonzalez Francisco Javier
Código 2829637

Brambilla Medrano Blanca Antonia
Código 8516847

Campoy Rodriguez Jose Antonio
Código 6802591

Castañeda Coney Nieve Soteland
Código 2527863

Covarrubias Jovani Natvidad
Código 8917043

Delgado Lecourtois Carmen Yolanda
Código 8517827

Dominguez Gonzalez Jose Antonio
Código 9166054

Flores Rubio Silvia
Código 9405909

Gutierrez Contreras Silvia
Código 8504989

Gutierrez de la Torre Norma Celina
Código 9610998

Juarez Carmona Maria Angela
Código 8706212

Lopez Ruelas Sergio
Código 9408355

Lozano, Martinez Francisco Javier
Codigo 2905426

Mitchell Bezauna Nestor Juan
Codigo 8815828

Nuñez Martínez Patricia
Codigo 9021191

Ortiz García Monica del Socorro
Codigo 2796547

Quint Berda Harriet Kristi
Codigo 9422846

Ramirez Morales Cesia
Codigo 9406581

Rivera Vargas Maria Isabel
Codigo 8212422

Rizo Andalon Rodrigo
Codigo 8203326

Rodriguez Morales Ricardo
Codigo 9801994

Rodriguez Alejandra Agustina
Codigo 9626117

Ruiz Ortega Marie
Codigo 8418438

Ruiz de Alba Miguel Antonio
Codigo 2424878

Serrano Camarena Diana Elena
Codigo 2136643

Vatenzuela Garcia Basilia
Codigo 8819866

Villaseñor Godíño María Guadalupe
Codigo 9106502

Villavicencio Hernandez Rosa
Codigo 2830469

Zarzosa Cordero Alejandra
Codigo 2103699

22 Lugar y fecha de su aprobación

28 de junio de 2013, Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas, CUCEA

23 Instancias que aprobaron el programa

Academia de Universidad y Siglo XXI del Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas

24 Archivo (Documento Firmado)

Acta Acad junio 28 2013

Contabilidad General

(Programa por aprobar)**Datos Generales**

1 Nombre de la Asignatura	2 Nivel de formación	3 Clave de la Asignatura
Contabilidad General	1 Licenciatura	15186
4 Prerrequisitos	5 Área de Formación	6 Departamento
Ninguno/ninguno	Básica Común Obligatoria	Departamento de Contabilidad
7 Asistencia	8 Modalidad	9 Tipo de Asignatura
Contabilidad General	Presencial enriquecida	(Curso Taller)

10 Carga Horaria

Teoría	Práctica	Total	Reservas
40	40	80	8

12. Intenciones de la asignatura

El programa de estudios está dirigido en el primer semestre de estudio a alumnos de las licenciaturas que se imparten en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Sin embargo por su peculiaridad esta materia básicamente se puede impartir a cualquier técnico profesional de cualquier área del conocimiento humano. Su aplicación se ve manifestada en cualquier entidad económica, donde se puedan prestar servicios contables.

Contenido del Programa**13. Presentación**

El curso de Contabilidad General se caracteriza por ser uno de los cursos que se imparten en todas las licenciaturas del CUA, en virtud de lo aplicaron prácticas que tiene en el mundo de las Ciencias Económico Administrativas y del conocimiento necesario para desarrollar competencia

economía y finanzas del profesional egresado de cualquier carrera del C U C I A

El estudio específico de la Contabilidad General es hace indispensable en las disciplinas científicas de la contabilidad para que se imparten en este Centro Universitario, por lo que, este curso se destaca por su contenido general básico para establecer que requieren tener conocimientos generales e integrales y de introducción al conocimiento teórico práctico de la Contabilidad

El nuevo contenido que el curso fue aprobado por la Academia de Contabilidad General (integrado por 31 profesores) validado por el consejo departamental

El programa de estudios se divide en seis unidades y se caracteriza por ser un curso taller eminentemente práctico es decir, conlleva a la realización de ejercicios que permitan al estudiante desarrollar la creatividad en la "práctica" de numerosos casos de la vida real del mundo de la contabilidad. El programa de estudios de contabilidad General plantea los conocimientos básicos de la materia a los siguientes unidades

1) Generalidades de la contabilidad. 2) Registro de operaciones y balances de comprobación. 3) El estado de Resultado Integral. 4) El estado de situación financiera. 5) Estructura de la normatividad contable. 6) solución del caso práctico. 7) diversos de dichos géneros y se imparten en un total de 80 horas y tenía un valor de 8 créditos

1.4. Objetivos del programa

Objetivo General

Al finalizar el curso el alumno conoce e interactúa con estos utilizando sus valores, la naturaleza y características de su profesión en el área de Contabilidad Económico-Administrativa, así como los conceptos básicos de contabilidad y la técnica del registro contable sus reglas, las estructuras de los postulados básicos y la aplicación del control de mercancías

El alumno aplica el manejo de la cuenta, la aplicación de la partida doble, registro de operaciones contables en lo referente a su clasificación y naturaleza, la estructura del estado de resultado integral y el estado de situación financiera

1.5.4 contabilidad

Contenido temático

1. Unidad I Generalidades de la contabilidad
2. Unidad II Registro de Operaciones (aplicando el procedimiento analítico o pormenorizado).
3. Unidad III Estado de Resultado Integrat
4. Unidad IV Estado de Situación Financiera
5. Unidad V Estructura de las Normatividad contable (A-1; A-2).
6. Unidad VI Solución del caso práctico integral, Forty eros de Diseños Genunios S.A.de C.V.

Contenido desarrollado

1. Unidad I Generalidades de la contabilidad 4hrs

1.1 Antecedentes históricos

1.2 Definición de la contabilidad

1.3 Objeto de la contabilidad

1.3.1 Características de la información contable

1.3.2 Control y verificación contable

1.4 Marco Jurídico (Impunitivo)

1.4.1 Código de Comercio

1.4.2 Ley General de Sociedades Mercantiles, Ley del Impuesto Sobre el Renta y su Reglamento (Codigo Fiscal de la Federación) y su Reglamento, Ley del Impuesto al Valor Agregado y su reglamento

Nota: El concepto (enunciativo) hace referencia a dar una explicación general de las leyes que obligan a llevar la contabilidad. Por lo que se profundiza en materia de legislación impositiva hasta que se cursan materias de Impuestos I, II, III, etcétera

2. Unidad II Registro de Operaciones (aplicando el procedimiento analítico o pormenorizado), 22hrs.

2.1 Principales cuentas del activo

2.2 Principales cuentas del pasivo

2.3 Principales cuentas del capital contable

2.4 Principales cuentas de resultados

2.5 La cuenta de movimientos y saldos

2.6 Reglas del cargo y del abono. El caso de la partida doble

2.7 Estructura del catálogo de cuentas

2.8 Conceptos y objetivos de la balanza de comprobación

2.9 Contabilización

3. Unidad III Estado de Resultado Integral 20hrs

3.1 Concepto

3.2 Elementos (ingresos, costos, gastos y utilidad o pérdida neta) A-1 y A-5

3.3 Presentación y revelación (A-1, A-7 y B-1)

3.4 Fórmulas de Estado de Resultado Integral (Analítico o pormenorizado)

4. Unidad IV Estado de Situación Financiera 20hrs

4.1 Concepto

4.2 Elementos (activo, pasivo y capital contable) (A-1, A-5)

4.3 Clasificación del Activo, Pasivo y Capital Contable

4.4 Presentación y revelación (A-7)

5. Unidad V. Estructura de las Normatividad contable (A-1; A-2). 4hrs.

5.1 Objetivo

5.2 Información Financiera

5.2.1 Marco conceptual

5.3 Posibilidades básicas

5.3.1 Sustancio Económico

5.3.2 Unidad económica

5.3.3 Negocio al Mareña

5.3.4 Devenución contable

5.3.5 Asociación de costos y gastos con ingresos

5.3.6 Valuación

5.3.7 Igualdad económica

5.3.8 Existencia

5.4 Necesidades de los usuarios y objetivos de los estados financieros

5.5 Características cualitativas de los estados financieros

6. Unidad VI Solucion del caso practico integral. Universos de Diseños Genuinos S.A.de C.V. 10hrs

6.1 Perfil de la empresa. Universos de Diseños Genuinos S.A.de C.V. y seguimiento de la guia de actividades.

6.2 Documento contabilizador porlozo de diario, ingresos egresos y cheques

6.3 Registro en libro diario y mayor

6.4 Elaboracion de estados financieros

16. Actividades Practicas

UNIDAD 1 2 Hrs. Presentacion personal y del curso. Objetivos esperados, actividades y evaluacion. UNIDAD 1 3 Hrs. CI NTRALIDAD DE LA CONTABILIDAD Presento los diferentes topicos que integran la unidad Lectura comentada Realizar mapa mental individual y grupal Retroalimentacion con debate (discusion) Presentacion de Powerpoint Resumen de la primera unidad Mapas mentales y cuestionario Lectura comentada UNIDAD 2 12 Hrs. REGISTRO DE OPERACIONES Lectura comentada lluvia de ideas, preguntas, determinar en power point, estudio de caso, uso del pizarra UNIDAD 3 12 Hrs. ESTADOS DE RESULTADOS Y PATRIMONIO Lectura comentada, discusion, lluvia de ideas, material didactico en power point, cuestionario UNIDAD 4 12 Hrs. ESTADO DE SUPOSICION FINANCIERA Lectura comentada, experiencia estructurada resolucion de problemas uso de material en power point UNIDAD 5 4 Hrs. Panel sobre el tema lluvia de ideas UNIDAD 6 36 Hrs. ELABORACION Y SUPLICION DEL CASO PRACTICO INTEGRAL Utiliza papesteria de apoyo integrado en el libro de texto así como el programa contable para su registro

17. Metodología

UNIDAD 1

Expectativas del curso y acuerdos de evaluación. Técnica arupal

UNIDAD 1

Presentación informativa, expositiva e interrogativa, debate, material didáctico en formato power point, elaboración de mapas mentales y cuestionarios

UNIDAD 2

Lección comentada, lluvia de ideas, material didáctico en formato power point, estudio caso práctico, uso del pizarrón

UNIDAD 3

Realizan sinopsis del tema, discusión dirigida, material didáctico en formato power point cuestionario

UNIDAD 4

Lección comentada, sinopsis del tema, experiencia estructurada, resolución de problemas, uso de material en power point

UNIDAD 5

Power point, el tema, lluvia de ideas y lectura comentada

UNIDAD 6

Se orientará al alumno en lo necesario, para la aplicación integral del conocimiento adquirido

El alumno elabora y resuelve extra-aula el caso práctico. El universo de Diseños Científicos SA de CV^o de acuerdo a lo guía de actividades e instructivo con sus documentos fuente, además de utilizar el software contable correspondiente

Métodos

Consecutivo

Competencias

Aprendizaje grupal

Participación colaborativa

Didácticos

Libres

Voluntarios

Solares (compañía)

Presentaciones dinámicas

Caso práctico integral Universo de Diseños Geminos S.A. de C.V.

18 Evaluación

El sistema de evaluación de aprendizaje considerado para evaluar este curso taller es

20%

40%

05%

Área de conocimientos:

a) Exámenes departamental

b) Exámenes parciales

El Acto Académico de Investigación

20%

Área de habilidades y destrezas:

a) Resolución del caso práctico de Contabilidad General

05%

b) Utilización del equipo de cómputo

05%

Área de actitud:

a) Asistencias 5%

05%

b) Participación a cursos, seminarios, conferencias, talleres, congresos, simposios, jornadas y/o asesorías (cuatro eventos mínimo) 5%

La evaluación curricular se verifica en dos niveles

Primero a través de los exámenes Departamentales tal y como señala la normativa vigente universitaria

<http://www.sicgural.edu.mx/normatividad/general/ReglamentoCoralPAUmmos.pdf> v.

Segundo, a través de la evaluación que realiza el Secretario Académico, vía el censo aplicado a los alumnos al finalizar el semestre o ciclo escolar, donde se les pregunta sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje y se evalúa el programa de estudios, el académico y la calidad del proceso integral de lo educativo.

- Daza, M. M. (2003). *Contabilidad General Universidad de Granada* No 1 ed ISBN 978 607 450 697 6
- Castiño, G. A. (2011). *Contabilidad Básica I Universidad de Guadalajara* No. 1 ed 2 ISBN 978 970 27 0880 3
- Castiño, B. I. (2011). *Contabilidad II* Pearson No. 1 ed ISBN 978 607 72 0334 0
- Romero L. A. (2011). *Principios de Contabilidad* McGraw Hill No 1 ed 4 ISBN 978 607 15 0286 5
- Daza, M. A. (1995). *Perfil académico profesional del licenciado en contadura de la U. de G. U. de G. Administrativos*, No 1 ed ISBN
- Daza, M. A. (2002). *Diccionario de las Ciencias Económicas I de CUCUA* No 1 ed 3 ISBN
- Alfonso, C. C. (2002). *Tratado de la Contabilidad I* de G. No 1 ed ISBN
- Arturo, I. I. (2003). *Proceso Contable. Contabilidad Fundamental* Thomson Editores No 1 ed ISBN
- Arturo, F. L. *Contabilidad Básica II* Thomson Editores No 1 ed ISBN
- Azules, M. (1979). *Contabilidad General* Porrúa No 1 ed Vigesima 2da Reimpresión ISBN
- Cunil, I. (2013). *Normas de Información Financiera VII* A-1, A-2, A-5 A-7 B-3 CINII No 1 ed ISBN
- Daza, M. A. (2002). *Exercicios Profesionales en la Contabilidad, Publicación* de G. No 1 ed ISBN
- García, H. I. (2009). *Contabilidad Básica I* Erlins No 1 ed Volumen 1 ISBN
- Cordeba, C. G. (2011). *Contabilidad Básica I U. de G. No. 1 ed ISBN*
- Hatzacorsian, H. (2003). *Fundamentos de Contabilidad* Thomson Editores No 1 ed ISBN
2011. *Contaduría Pública* Instituto Mexicano de Contaduría (2011) No 1 ed ISBN
- Rodríguez, R. L. *Principios de Contabilidad* McGraw Hill No 1 ed 4 ISBN

- González, H. I. (2009). *Contabilidad Básica I*. Trillas No. 1 ed. ISBN
- Martínez, I. I. (2010). *Contabilidad Básica*. Siglo XXI No. 1 ed. ISBN
- Martínez, I. J. (2002). *Contabilidad Básica Serie Contabilidad Financiera I*. CFCSA No. 1 ed. ISBN
- Flores, I. L. (2010). *Primer Curso de Contabilidad*. Trillas No. 1 ed. 23. ISBN
- Merrino M. I. (2002). *La administración financiera de los negocios: pasivos a largo plazo*. CFCSA No. 1 ed. ISBN
- Montejo, G. M. (2010). *Estructura de los postulados básicos IMCP*. *Temas Fiscales*. FCASA No. 1 ed. ISBN
- Ñiño, A. R. (1991). *Contabilidad Intermedia I*. Trillas No. 1 ed. ISBN
- Publicos, I. M. (2003). *Código de ética Profesional*. IMCP No. Ed. ISBN
- Walkers, S. C. (2005). *Contabilidad Financiera*. Cengage learning. No. 1 ed. ISBN
- Aldrete, S. I. (2003). *Diccionario de la contaduría Pública*. Inglés-Español-Español-Inglés. 1. de G. ISBN
- Young, E. Y. (2009). *Principales Diferencias US, GAAP, IFRS, NIF*. IMCP No. 1 ed. ISBN

Otros materiales

- Revista Contaduría Pública 2014, IMCP
- Anzures, M. (2005). *Contabilidad General*. Porrua. México. ISBN 970-075-591-6
- Audenas, C. G. (2002). *Diccionario de la Contabilidad*. Ediciones de la Noche, México
- Cardenas, C. G. (2002). *Diccionario de las Ciencias Económico Administrativas*. FUDG, México
- Lopez, A. I. (2003). *Principio Contable*. *Contabilidad Fundamental*. Thomson Editores, México
- Código de ética profesional. IMCP (2003), México

Municho, G. M. (2010). *Estructura de los posgrados bajo el IMU P. L. y FCASA, Mexico*.

Romero, L. A. (2009). *Principios de Contabilidad IMU P. Mexico*.

20 - Perfil del profesu

Contador Público Licenciado Contador Público y Auditor Licenciado en Contador Público y su equivalente Experiencia Profesional desearse Experiencia de 3 años en el puesto de Contador General Contable, Tesorero o similares. Otros requerimientos Haber cursado mínimo 3 cursos de capacitación en Pedagogía y paquetes de Contabilidad en computadora, (COMPAQ MI-GAPAQ ASP4-SAF ASH4-COL, CRISC F9D6)

21 - Nombre de los profesores que imparten la materia

Barrios Torres Ana Isabel

(código 9015507

(abrades Lozano Emilia Angélica

(código 8916152

(Alderón Pastrán Carlos

(código 8614229

(Campos Huez Sergio Eduardo

(código 8501637

(Huez Pérez José

(código 9106537

De León Marquez Hamblen Guillermo

(código 3951638

(Gomez Leiva Martín

(código 9409556

Hernandez Lozano Ana Bertha

Código 70007300

Jepic Gomez Jose Alberti

Código 2638703

Macias Ocampo Miriam Judith

Código 0004732

Maciel Corrales Lidianio

Código 0112936

Martinez Morales Luis Guadalupe

Código 8213113

Marquez Navarro J. Jesus

Código 0517456

Mercado Maraveles J. Sierra

Código 8404275

Pachilla Chavez Francisco Javier

Código 0804749

Pegueru Rodriguez Maera Guadalupe

Código 0325166

Plascencia Rodriguez Zaida Lourdes

Código 7818165

Pulido Romeo Mario

Código 2211742

Ramirez Chavez Javier

Código 8319855

Rojas Sanchez Martina Olivia

Código 7046192

Roberto Padilla Cevallos

Código 2018764

Roberto Gonzalez Fernando

Código 2948286

Sanchez Sierra Antonio

Código 9312412

Lupita Colchada Julio Cesar

Código 8716058

Lopez Lopez Rosa Ingrid

Código 7710587

Valdivia Arza Luis Guillermo

Código 9410856

Zamora Morales Oscar

Código 9216087

Zarate Mascias Luis

Código 8616159

22. Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco

Fecha de 30/11

23. Instrumento que aprobó el programa

Colegio Departamental de Contabilidad

24 - Archivo (Documento firmado)

Programa de Materia (Prevista)



Portal CUCEA

Consulta en línea de programas de asignatura

1 Nombre de la Materia	2 Clave de la Materia	3 Prerrequisitos	4 Semestres	5 Área de Formación	6 Departamento
ECONOMIA I	EN113		I N I I 4	BASICA COMU N	ECONOMIA
7 Academia	8 Modalidad de la Asignatura	9 Tipo de Asignatura	10 Carga Horaria	11 Creditos	12 Nivel de Formación

TEORIA
ECONOMICA Presencial enriquecida
BASICA

curso

Teoria 60

Practica
20

Total 80

9
Licenciatura

La materia de Economía I, proporcionará al alumno los fundamentos teóricos de la ciencia económica y le introducirá al estudio de la macroeconomía, como una herramienta para contextualizar el proceso de análisis y toma de decisiones en el ámbito de su desempeño profesional.

14 Perfil Formativo

Por medio del conocimiento de la ciencia económica el alumno desarrolle habilidades de análisis y síntesis que le permitan comprender los fenómenos macroeconómicos a fin de proveer elementos para la toma de decisiones fundamentadas en el conocimiento científico, y en una estructura ética orientada a la promoción de la Justicia y Equidad Económica.

15 Objetivo General

El estudiante comprenderá el objeto de estudio, método, técnicas e instrumentos de análisis de la economía, para que analice el funcionamiento de la economía, en relación con las familias, empresas y gobierno en la toma de decisiones en los mercados individuales y como esas decisiones a su vez afectan el comportamiento de la economía en su conjunto y su incidencia en la globalización.

1. Que el alumno interprete los distintos temas que le introducen a la ciencia económica; desde su objeto de estudio; método de análisis e instrumentos y niveles de análisis de la economía; los sistemas económicos y la evolución de las economías de mercado.

2. Que el estudiante sintetice los constructos teóricos que caracterizan a las principales escuelas de pensamiento económico.

3. Que el discente identifique los aspectos teóricos de la demanda y oferta que interactúan en el mercado como mecanismo de asignación de recursos y su incidencia en la demanda y oferta agregada

4. Que el educando valore las aportaciones de la macroeconomía y clasifique las variables correspondientes, para medir el ingreso y producto nacional, para que le permitan contextualizar la contabilidad nacional.

5. Que el alumno explique los orígenes y funciones del dinero y valore la importancia del sistema financiero de nuestro país, para analizar el funcionamiento del mercado de dinero.

6. Que el estudiante interprete las relaciones de intercambio entre los países y la evolución histórica de la integración económica, para que adquiera una visión del fenómeno de la globalización

16 Contenido Temático

Unidad 1. Introducción

- Unidad 2. Historia del pensamiento económico**
- Unidad 3. Teoría elemental de la demanda y de la oferta**
- Unidad 4. Cuestiones Macroeconómicas**
- Unidad 5. Dinero e instituciones financieras**
- Unidad 6. Internacionalización de la economía**
- Unidad 1. Introducción**

- Tema 1. La economía como ciencia concepto y método.
- Tema 2. El origen de los problemas económicos.
- Tema 3. Sistemas económicos alternativos
- Tema 4. La evolución de las economías de mercado.

Unidad 2. Historia del pensamiento económico

- Tema 5. Revisión de las principales escuelas en la historia del pensamiento económico

Unidad 3. Teoría elemental de la demanda y de la oferta

- Tema 6. Teoría elemental de la demanda.
- Tema 7. Teoría elemental de la demanda.
- Tema 8. La determinación del precio.

Unidad 4. Cuestiones Macroeconómicas

- Tema 9. Conceptos macroeconómicos.
- Tema 10. Variables macroeconómicas básicas.
- Tema 11. La contabilidad nacional.

Unidad 5. Dinero e instituciones financieras

- Tema 12. La naturaleza del dinero y las instituciones financieras.

Unidad 6. Internacionalización de la economía

17. Tema 1.3. Análisis de la integración económica.

17 -Bibliografía

- Case, K. E. & Ray, C. F. (2008) *Principios de Macroeconomía* México: Pearson
- Díaz, G. J. (1999). *Macroeconomía Primeros Conceptos* España: Antoni Bosch.
- Harfor, T. (2007). *El Economista Camuflado*. Planeta mexicana S.A. de C. V. México
- Mankiw, N. G. (2010). *Principios de Economía* Cengage. México, Capítulos 1, 2, 3, 4, 23, 24, 26, 27, 29, 30, 31, 33.
- Mc Eachern, W. A. (2003). *Macroeconomía*. Thomson, España.
- Phelps, E. S. (1995). *Economía Política. Un texto introductorio* Barcelona' Antoni Bosch.
- Parkin, M. (2010). *Macroeconomía*. Pearson, Adison Wesley 8a. Edición, México. Primera parte: Capítulos. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 18.

18 -Aplicación profesional

Facilitar la toma de decisiones racionales de los agentes económicos, para actuar eficientemente en los mercados nacionales y globales

19 -Profesores que imparten la materia

20 -Perfil del profesor

Licenciatura en Economía o licenciados en ciencias económico administrativas, con posgrado en Economía
Experiencia docente en el área de la asignatura a impartir mínimo tres años. Actualización permanente en el área de Economía Conocimiento en las ciencias Pedagógicas.

21 -Proceso de enseñanza-aprendizaje

Deductivo, Analítico, Descriptivo, Explicativo, Otras1, Individuales, Grupales. Laboratorio, Internet, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Exposición del maestro, Otras3, Acetatos, Pizarrón, Computación, Programas de computación, Ejercicios prácticos, Diapositivas, Películas, Libros de texto, Manual de prácticas, Lectura de publicaciones especiales, Otras4

22 - Actividades extracurriculares

Lecturas y reportes previos de cada contenido de las unidades del programa de 4 hrs Resolución de ejercicios o laboratorios en cada unidad de 2 a 4 hrs de trabajo en biblioteca y / o computadora Visitas técnicas a Internet de 2 hrs Asistencia a eventos académicos de 4 horas Entrega de productos de investigación de lemas tratados en conferencias o artículos de economía Lecturas de periódicos en noticias sobre economía y finanzas

23 - Formulación aprobación y validación

Formuló o Actualizó el Programa: Dr. Jesús Arroyo Alejandro; Mtra. Martha Olivia Osio Velasco, Mtra. Rosa Elena Reyes Nodhal, Mtro Jorge Barba Chacón, Mtro. Daniel González Olivares, Lic. Marcelo Guevara Nodhal, Mtro. Rodolfo

Participación de otras instancias Academia de Teoría Económica Básica Colegio Departamental del Departamento de Economía Consejo de la División de Economía y Sociedad Aprobación por la Academia Sesión extraordinaria Validación por el Colegio Departamental Sesión extraordinaria

24 -Evaluación del aprendizaje

EVALUACION CONTINUA PARA EL PERIODO ORDINARIO

- 1.- Tres exámenes parciales: 60%
 - 2.- Reportes de lecturas de las unidades del programa: 10%
 - 3. Resolución de problemas de las unidades: 20%
 - 4.- Entrega en tiempo y forma de un ensayo final de tema de Economía: 10%
- Suma: 100 %

EVALUACION PARA EL PERIODO EXTRAORDINARIO: 1.- La Calificación del examen extraordinario será máximo del 80% 2.- La calificación del periodo continuo ordinario se considerará al 40% Suma: 100% Modelo de evaluación establecida en el Reglamento de promoción y evaluación de estudiantes de la Universidad de Guadalajara.
Criterios de evaluación aprobados por los profesores de la Academia.

Criterios de Evaluación: Continua modificados por la Academia en sesión del 02 de febrero del 2012.

25 Evaluación curricular

Evaluación por Academia Evaluación del Colegio Departamental de Economía Evaluación del Consejo de la División de Economía y Sociedad Revisión periódica

26 - Mapa curricular

27 -Participantes y fecha en la elaboración del programa

Mtra. Martha Olivia Osio Velasco, Mtro. Alejandro José Comparan Ferrer, Mtro. José Antonio Domínguez González, Mtro. Felipe Estévez Lugo, Mtro. José Gustavo Jiménez Díaz, Mtro. Juan Antonio Jiménez Villareal, Mtro. Jorge Martínez Olivera, Mtro. Salvador Peniche Camps, Mtro. Martín Villalobos Magaña, Mtro. Jorge Barba Chacón, Fecha de actualización del programa 20 de junio 2010

Programa de Materia (Prevista)



Portal CUCEA
Consulta en línea de programas de asignatura

1	Nombre de la Materia	2	Clave de la Materia	3	Prerrequisitos	4	Senación	5	Area de Formación	6	Departamento
	Estadística I		MC106		MC111		MC111 MC107		Básica Comun		Métodos Cuantitativos
7	8	Modalidad de la Academia Asignatura	9	Tipo de Asignatura	10	Carga Horaria	11	Créditos	12	Nivel de Formación	
	Estadística Presencial		curso		teoría 60		Practica 20		Total 80 9		licenciatura

13. Presentación

El curso de Estadística I se considera básico para fundamentar la toma de decisiones de tipo Económico Administrativas en las diferentes modalidades de formación de los egresados de nuestro centro de estudios hoy en día es muy difícil que nos encontremos alguna rama del conocimiento científico en el cual no se utilice la metodología estadística. Es entonces fundamental para los alumnos de las diferentes carreras que se ofertan en el CUCEA, el que se compenetren en el conocimiento y uso de las herramientas estadísticas básicas. Se debe de concientizar a los estudiantes, sobre la importancia que tiene el conocimiento de las diferentes herramientas estadísticas que existen, así como de la importancia que representa para ellos su uso adecuado para que sirvan como apoyo en la toma de decisiones

El usuario de las herramientas estadísticas deberá de entender que son tan eficientes, dependiendo del grado de la validez y certidumbre de los datos que se quieren analizar

14. Perfil Formativo

El perfil del alumno lo podemos subdividir en dos partes relevantes: I - AL INICIO DEL CURSO 1 El alumno de estadística deberá contar con los conocimientos de matemáticas generales 1.2 Debera contar preferentemente con los conocimientos de cómputo (hoja de cálculo). 1.3 Tener disposición para trabajar en equipo 1.4. Habilidad para sintetizar y analizar II TERMINACIÓN DEL CURSO 2 1 Debera tener los conocimientos de por lo menos el uso de la estadística descriptiva y de las principales distribuciones probabilísticas existentes. 2.2 Contará con los conocimientos básicos para la selección de la distribución probabilística adecuada, de acuerdo a la información que se tenga

15. Objetivo General

1.- Que el alumno se familiarice con a) La simbología b) Los conceptos c) y el lenguaje utilizado en la estadística 2.-Apreciara la importancia que tiene la probabilidad y la Estadística en su formación y desempeño profesional 3 Contara con un dominio de los conocimientos básicos Teórico-prácticos de la probabilidad y la estadística 4 Identificará la importancia que tiene la estadística descriptiva para realizar inferencia estadística Los objetivos particulares los podemos resumir en tres partes I Asimilar las diferentes formas de documentación Proceso y Analisis de la información preliminar II Cálculo de probabilidades a partir de la información y resultados (preliminares) III Analisis y toma de decisiones con la información obtenida en la etapa preliminar (Analisis estadístico preliminar) Tema I.- Al término de esta unidad el alumno deberá comprender la forma en que la estadística vista como una herramienta cuantitativa ayuda a generar la información básica para un estudio estadístico Temas II y III El alumno al término de estas unidades deberá saber generar e interpretar los diferentes parámetros de medidas de tendencia central y de dispersión así como la interrelación que existe entre ellos Temas IV y V Al terminar estos temas el alumno deberá comprender las diferentes reglas que tiene la estadística en términos de probabilidad los teoremas básicos y los axiomas más importantes Tema VI - El alumno deberá comprender la esencia del Teorema de Bayes y sus diferentes aplicaciones para eventos condicionados Tema VII - Al terminar este tema el alumno podrá diferenciar entre una distribución Continua y una Distribución discreta Así mismo sabrá diferenciar cuando se puede utilizar cada una de ellas

16. Contenido Temático

I.- INTRODUCCIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN II.- MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL III.- MEDIDAS DE DISPERSIÓN IV - INTRODUCCIÓN A LA PROBABILIDAD V - CONCEPTO DE DEPENDENCIA E INDEPENDENCIA DE EVENTOS. VI.- EL TEOREMA DE BAYES V - VARIABLES ALEATORIAS. VI - DISTRIBUCIONES DISCRETAS DE PROBABILIDAD VII.- DISTRIBUCIONES CONTINUAS DE PROBABILIDAD

I INTRODUCCIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN 1 1 Definiciones y conceptos básicos 1 2 El método estadístico 1 3 Construcción de tablas de frecuencias 1 4 Histogramas 1 5 Polígonos de frecuencias 1.6 Ojivas II.- MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL 2.1 La media aritmética (datos no agrupados) 2.2 La media aritmética (datos agrupados) 2.3 La mediana (datos no agrupados) 2 4 La mediana (datos agrupados) 2.5 La moda (datos no agrupados) 2 6 La moda (datos agrupados) 2.7 La media geométrica (datos no agrupados) 2 8 La media geométrica (datos

agrupados) 2.9 La media armónica (datos no agrupados) 2.10 La media armónica (datos agrupados) 2.11 La media ponderada. III. MEDIDAS DE DISPERSIÓN. 3.1 El rango 3.2 La desviación estándar (datos no agrupados) 3.3 La desviación estándar (datos agrupados) 3.4 La desviación media (datos no agrupados) 3.5 La desviación media (datos agrupados) 3.6 La varianza (datos no agrupados) 3.7 La varianza (datos agrupados) IV. INTRODUCCIÓN A LA PROBABILIDAD. 4.1 Conceptualización 4.2 Tipos de probabilidad. 4.3 Principales axiomas de probabilidad. 4.4 Leyes de probabilidad. 4.5 Dependencia de eventos. 4.6 Independencia de eventos. 4.7 El Teorema de Bayes. 4.7.1 La probabilidad a priori. 4.7.2 La probabilidad a posteriori V. VARIABLES ALEATORIAS Y DISTRIBUCIONES DE PROBABILIDAD. 5.1 Diferentes tipos de variables. 5.2 Las distribuciones de probabilidad 5.3 combinación VII.- Distribuciones Discretas de probabilidad: 7.1 La distribución Binomial. 7.2 La distribución Poisson. 7.3 La distribución Hipergeométrica. VIII - Las Distribuciones continuas: 8.1 La distribución Normal general. 8.2 La distribución Normal Estándar. 8.3 La Aproximación de la Normal a la Binomial. 8.4 La aproximación de la Normal a la Poisson.

17 - Bibliografía

- Andersson, S. W. (2008). *Estadística para Administración y Economía*. México: Thompson. 10a ed. 519 5 AND 2008
- Black, E. (2004) *Estadística en los negocios*. México: CECSA. 1 ed. 519.5 RIC
- Canavos I. (2004). *Probabilidad y Estadística Aplicaciones y Metodos*. México: Mc Graw Hill. 519 5 CAN
- Heinz, K. (1996). *Estadística para Negocios y Economía*. México: Continental. 519 5068 KOH
- Levin, I. R. (2004). *Estadística para administradores*. Mexico: Prentice Hall. 7a ed. 519.5068 LEV 1996
- Levine, K. & Berenson, A. (2006). *Estadística para Administración*. México: 4a ed. Prentice Hall. 519.5 LEV 2006
- Marchal, L. W. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México. Mc Graw Hill. 13 ed. 519 5 LIN 2005
- Perez, C. (2002) *Estadística aplicada a través de Excel*. España: Prentice Hall. 519.52 PER 2002
- Perez, C. (2005) *Métodos estadísticos avanzados con SPSS para Windows*. México. Cengage. 519.507820 PER
- Tort, G. M. (2004) *Estadística práctica con MINITAB*. Ed. Prentice hall. 1 ed.
- Weirs, A. (2006). *Introducción a la estadística para negocios*. México: Thomson. 5ta edición. 519.5 WEI 2006

18 -Aplicacion profesional

El profesionista en las diferentes disciplinas del entorno Económico Administrativo, puede utilizar las herramientas Estadísticas para auxiliarse en la toma de decisiones, tales como: Análisis de Procesos, Análisis Financieros, Análisis de Costos, Análisis Econométrico etc

19 -Profesores que imparten la materia

20 -Perfil del profesor

El perfil del profesor lo clasificamos en dos rubros: A) TIPO ACADEMICO 1) Experiencia comprobada en las áreas 2) Conocimientos en el área de Estadística 3) Actualización académica comprobada 4) Preferentemente con Posgrado. 5) Conocimiento de por lo menos un paquete estadístico 6) Con capacidad de motivación en la investigación del área cuantitativa B) TIPO PROFESIONAL 1) Ética Profesional 2) Tener por lo menos tres años de experiencia laboral fuera de la Universidad 3) Capacidad de análisis y síntesis.

21 Proceso de enseñanza-aprendizaje

Tradicional

22 Actividades extracurriculares

1 Cursos de actualización 2 - Asesorías individuales 3 - Asistencia a reuniones de la Academia de Estadística 4 - Visitas a las áreas de Control Estadístico de Calidad en ciertas empresas

23 -Formulación aprobación y validación

Este programa fue revisado y actualizado en junio de 2009

24 Evaluación del aprendizaje

Exámenes parciales, tareas y participación en clase 75 puntos. Examen departamental 25%

25 Evaluación curricular

La evaluación curricular se verifica en dos formas por un lado la evaluación en la academia de Estadística. Por el otro, vía el censo aplicado a los alumnos para la evaluación enseñanza aprendizaje

26 Mapa curricular

ESTADÍSTICA I Clave MC106 Tipo C Hrs Teóricas 60 Hrs Prácticas 20 Hrs Totales 80 Créditos 9 Prerrequisitos MC111 (Matemáticas I) Seriación MC111-MC106-MC107 Link para ver el mapa curricular <http://www.cucea.udg.mx/olertaa/licenciaturas/rdex.php>

27 Participantes y fecha en la elaboración del programa

M en C. Mario Alberto Narango González. Mtro. Pedro Luis Celso Arellano Lic. Armando Martínez Monta?ez Mtro. J. Bernardo Novoa Rojas Mtro. Hector A. Caramon Loyo Julio del 2003

Programa de Materia (Prevista)



Portal CUCEA

Consulta en línea de programas de asignatura

1 Nombre de la Materia	2 Clave de la Materia	3 Prerrequisitos	4 Seriación	5 Área de Formación	6 Departamento
Estadística II	MC107	MC106	MC106 MC109	Básica Común	Metodos Cuantitativos
7 Academia Asignatura	8 Modalidad de la Asignatura	9 Tipo de curso	10 Carga Horaria	11 Creditos	12 Nivel de Formación
Estadística Presencial			Teoría 60 Práctica 20	Total 80	licenciatura

13 Presentación

Ante la dificultad y el costo económico que representa el trabajar con poblaciones de datos muy grandes, es necesario utilizar parte de ese conglomerado de datos, para realizar lo que se conoce como inferencia estadística, la cual facilita el manejo de la información. El procedimiento consiste en tomar muestras representativas de las poblaciones por analizar, y procesarlas. Si a esas muestras se les adicionan algunos factores de corrección, se llega a realizar predicciones sobre lo que sucede en las poblaciones de las que fueron tomadas. Esta parte de la estadística se auxilia de la estadística descriptiva, utilizando los parámetros obtenidos para poder realizar la inferencia.

El curso de Estadística II proporciona las herramientas para el análisis de poblaciones tanto pequeñas (finitas), como grandes (infinitas); nos permite estimar los intervalos de confianza y probar las hipótesis de parámetros como la media, la varianza y/o la proporción poblacional, así como el construir y analizar modelos de regresión lineal simple y múltiple, realizando una validación estadísticamente.

14 Perfil Formativo

El estudiante deberá tener conocimientos previos a este curso para que al término del mismo su perfil formativo cuente con los siguientes elementos a) CONOCIMIENTOS de las diferentes técnicas de muestreo un apropiado manejo de datos así como su interpretación. También conocer los diversos modelos estadísticos la estimación por intervalos de confianza las pruebas de hipótesis estadística el manejo de los resultados de dispersión de datos la correlación que existe entre los datos que se analizan etc b) CAPACIDADES El alumno deberá contar con la capacidad de interpretación de los resultados en cualquier experimento o estudio estadístico. También se debe tener la capacidad de desarrollar planes estratégicos para el análisis y aplicación de modelos estadísticos c) HABILIDADES tener la habilidad de seleccionar las variables adecuadas para realizar cualquier experimento contar con intuición para interpretar los resultados estadísticos d) ACTITUDES Será importante que se acostumbre a trabajar en equipo de preferencia multi disciplinario e) ACTITUD La actitud del estudiante o profesionista deberá ser ética totalmente

15. Objetivo General

11 - Al terminar este curso el alumno deberá estar familiarizado con los símbolos lenguaje principios y procedimientos que utiliza la Inferencia Estadística 2 - Sabrá lo importante que es la Inferencia Estadística en su formación académica y desarrollo profesional 3 - Obtendrá la capacidad de aplicar las técnicas estadísticas básicas necesarias para la toma de decisiones 4 El estudiante debe de contar con los recursos para entender y explicar con seguridad los resultados obtenidos por los métodos estadísticos y a su vez utilizarlos como estimadores de los correspondientes parámetros que definen la población o poblaciones objeto de estudio 5 - Verificar las hipótesis planteadas sobre los parámetros que describen la distribución de las variables definidas a partir de las características a observar de una variable o varias poblacionales objeto de estudio 6 Que el estudiante comprenda los principios que fundamentan el análisis de la relación dada entre dos o mas variables objeto de estudio De la Unidad I (Muestreo y distribuciones de muestras) - El alumno podrá explicar el concepto de distribución de probabilidad de un estadístico y los principios en que se fundamentan dichas distribuciones De la Unidad II (Estimación) - El alumno explicará el significado de estimación y de las propiedades de un buen estimador además de determinar los límites de confianza y el tamaño de muestra a considerar para estimar la media y la proporción De la Unidad III (Prueba de Hipótesis) - Al finalizar la unidad el alumno entenderá el significado del término hipótesis estadística, planteará las hipótesis nula y alternativa y probará las hipótesis De la Unidad IV (La técnica de la Ji Cuadrada) - El alumno utilizará la distribución Ji Cuadrada para identificar la independencia de dos o mas clasificaciones y verificará si una colección particular de datos esta bien descrita

16 Contenido Temático

Unidad I Muestreo y Distribuciones Muestrales Unidad II Estimación de parámetros. Unidad III Pruebas de Hipótesis para muestras grandes Unidad IV Muestras Pequeñas: La "T" de Student; La Técnica Ji-Cuadrada, La distribución "F". Unidad V.- Regresión Lineal simple y múltiple, Coeficiente de Correlación.

I.- Teoría del Muestreo: 1.1 Muestreo por medias aritméticas 1.2 Muestreo por proporciones 1.3 Muestreo por diferencias de medias aritméticas. 1.4 Muestreo por diferencias de proporciones II - Estimación de parámetros 2.1 Estimaciones puntuales; 2.2 Estimaciones por límites de confianza (conceptos), 2.3 Estimación por límites de confianza por medias aritméticas; 2.4 Estimación por límites de confianza por proporciones; 2.5 Estimación por límites de confianza por diferencia de medias aritméticas; 2.6 Estimación por límites de confianza por proporciones, 2.7 Cálculo de la muestra óptima. III.- Pruebas de Hipótesis para Muestras Grandes: 3.1 Método de Medias Aritméticas; 3.2 Método de Proporciones; 3.3 Método de Diferencias de Medias Aritméticas 3.4 Método de Diferencias de Proporciones. 3.5 Potencia de prueba. IV. Muestras pequeñas: 4.1 La distribución "t" de Student, 4.2 Distribución Chi cuadrada; 4.3 La distribución "F" V - Regresión lineal (simple y múltiple), Coeficiente de correlación.

17 Bibliografía

- Anderson, A. & Sweeney, C. & Thompson R. (2008). *Estadística para Administración y Economía*. México Thompson 10 ed 519.5 AND
- Black, B. (2004) *Estadística en los negocios* México CECSA 1 ed. 519.5 RIC
- Canavos, C. (1994) *Probabilidad y Estadística Aplicaciones y Métodos* México Mc Graw Hill 519.5 CAN
- Grma, C. & Marco, L. & Tort, S. (2004) *Estadística práctica con MINITAB*. Prentice hall. 1 ed.
- Kohler, H. (1996). *Estadística para Negocios y Economía*. Mexico: Continental. 519.5068 KOH
- Levin, I. R. (2004). *Estadística para administradores* México. Prentice Hall. 7 ed. 519.5068 LEV 1996
- Levine, K. & Berenson. A. (2006) *Estadística para Administración*. Mexico: Prentice Hall 4 ed. 519.5 LEV
- Lind, M. W. (2008) *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: Mc Graw Hill. 13 ed. 519.5 LIN 2005
- Perez, C. (2002). *Estadística aplicada a través de Excel* Madrid Prentice Hall. 519.52 PER 2002
- Perez, C. (2005). *Métodos estadísticos avanzados con SPSS para Windows*, México· Ed Cengage. 519.507820 PER

18 - Aplicación profesional

El profesionista en las diferentes disciplinas del entorno Económico Administrativo, puede utilizar las herramientas Estadísticas para auxiliarse en la toma de decisiones, tales como, Análisis de Procesos, Análisis Financieros, Análisis de Costos, Análisis Econométrico etc

19 - Profesores que imparten la materia

20 - Perfil del profesor

El perfil del profesor lo clasificamos en dos rubros: A) TIPO ACADEMICO 1) Experiencia comprobada en las áreas 2) Conocimientos en el área de Estadística 3) Actualización académica comprobada 4) Preferentemente con Posgrado 5) Conocimiento de por lo menos un paquete estadístico. B) TIPO PROFESIONAL 1) Ética Profesional 2) Tener por lo menos tres años de experiencia laboral fuera de la Universidad. 3) Capacidad de análisis y síntesis

21 - Proceso de enseñanza-aprendizaje

Tradicional

22 - Actividades extracurriculares

- 1 - Cursos de actualización 2 - Asesorías individuales 3 - Asistencia a reuniones de la academia de Estadística 4 - Visitas a las áreas de Control Estadístico en ciertas empresas
- 23 - Formulacion aprobacion y validacion

Este programa fue revisado y actualizado en junio de 2009

24 -Evaluacion del aprendizaje

El curso sera evaluado de la siguiente forma., Exámenes parciales, Tareas y trabajos. Participación en clase y Asistencias 75%. Examen Departamental 25%

25 - Evaluacion curricular

Considerando dos aspectos a)Evaluacion en las Academias de Estadística b)Censo aplicado a los alumnos para evaluacion de ense?anza-aprendizaje

26 - Mapa curricular

ESTAD?STICA II Clave MC107 Tipo CT Hrs Teoricas 60 Hrs Practicas 20Hrs Totales 80 Creditos 9 Pre-requisitos MC106 (Estadística I) Seriacion MC106-MC107-MC109 Link para entrar a las Licenciaturas <http://www.cucea.ugm.mx/oferta/licenciaturas/index.php>

27 - Participantes y fecha en la elaboracion del programa

Lic. Armando Martínez Montañez:Mtro Pedro Luis Celso Arellano Mtro Jaime Bernardo Novoa Rojas Mtro Hector Arturo Caramon Loyo Mtro Mario Alberto Naranjo González

Programa de Materia (Prevista)



Portal CUCEA

Consulta en línea de programas de asignatura

1 Nombre de la Materia	2 Clave de la Materia	3 Prerrequisitos	4 Seriación	5 Área de Formación	6 Departamento
Matemáticas I	MC111	Prope	MC112	Básica Común	Métodos Cuantitativos
7 Academia	8 Modalidad de la Asignatura	9 Tipo de Asignatura	10 Carga Horaria	11 Créditos	12 Nivel de Formación
Matemáticas Generales	Presencial enriquecida	curso	Teoría 80 Práctica 0	Total 80	licenciatura

13 Presentación

El curso de Matemáticas I es considerado como uno de los cursos básicos indispensables para todas las licenciaturas del CUCEA, en virtud que proporciona las herramientas cuantitativas necesarias para la toma de decisiones dentro del ámbito de las ciencias económico-administrativas. También permite la posibilidad de modelar y brindar sustento a los fundamentos teóricos de dichas disciplinas. En este contexto el curso pretende instruir al estudiante en el conocimiento del cálculo diferencial aplicado a las áreas económico-administrativas con el fin de proporcionarle una herramienta útil para el mejor desempeño²o de sus labores profesionales. Al concluir el curso el estudiante tendrá la capacidad de utilizar los conocimientos adquiridos en la solución de problemas concretos. El objetivo de esta materia es consolidar bases matemáticas sólidas que permitan que el alumno incurriera en herramientas cada vez más complejas que le permitan el análisis de fenómenos tanto económicos como administrativos desde una perspectiva más objetiva.

14 Perfil Formativo

Al finalizar el programa de estudios el alumno contará con el siguiente perfil formativo: a) Conocimientos: el alumno conocerá y comprenderá los conceptos de función, límite de una función, funciones continuas y discontinuas, derivada de una función y sus aplicaciones a las disciplinas como Economía, Mercadotecnia, Administración, Turismo, Recursos Humanos, Sistemas, Negocios Internacionales, entre otras. b) Capacidades: el alumno construirá modelos matemáticos sencillos que le ayuden en la toma racional de decisiones dentro de su entorno laboral y de la vida ordinaria. c) Habilidades: el alumno resolverá problemas de aplicación práctica, dando especial énfasis a aquellos relacionados con las áreas económico-administrativas. d) Actitudes: el alumno comprenderá los fundamentos teóricos y formales de la disciplina que le permita desarrollar la capacidad de abstracción y el planteamiento de problemas mediante la resolución de ejercicios, la modelación de casos prácticos, lectura y comprensión de ejemplos resueltos, elaboración de tareas, y el estudio permanente y continuo a lo largo del curso. e) Aptitudes: el alumno tendrá la capacidad para analizar críticamente problemas a través de la metodología lógico-matemática proporcionadas por la propia materia tales como el método deductivo, las estructuras algebraicas, la notación y simbología, entre otros. f) Valores: el alumno reforzará a través del estudio de las Matemáticas y guiado por su profesor los valores más profundos y universales de la naturaleza humana tales como el servicio a la comunidad, la justicia, la búsqueda de la verdad, la ética profesional y la equidad.

15 Objetivo General

El estudiante adquirirá destreza en el manejo de técnicas y procedimientos para la solución de problemas. Hara uso de lenguaje matemático, de la sistematización de información y de las formas de representación gráfica y analítica. Manejará los conocimientos, métodos y algoritmos matemáticos establecidos en los programas, tanto básicos como auxiliares para abordar los contenidos de otras materias. Elaborará y usará modelos matemáticos en la resolución de problemas de optimización de recursos.

I. El alumno entenderá el concepto de función y su manipulación algebraica, así como su representación gráfica. Resolverá problemas de aplicación, dando especial énfasis a aquellos relacionados con las áreas económico administrativas, tales como la Economía, Mercadotecnia, Administración, Turismo, Recursos Humanos, Sistemas de Información y Negocios Internacionales. II. El alumno comprenderá la noción de límite y de continuidad de una función; las propiedades de los límites y los casos especiales de los límites. Aprenderá a calcular el límite de una función. III. El alumno entenderá el concepto de derivada y su interpretación geométrica y como razón de cambio. Utilizará la definición de la derivada para obtener algunas reglas de derivación. Aplicará las reglas de derivación en la resolución de problemas que involucren los conceptos de tasa instantánea de cambio, tangente a una curva en un punto; y medida marginal de funciones de costo, utilidad, ingreso y producción. IV. El alumno aprenderá el uso de técnicas avanzadas de derivación y sus aplicaciones, para casos especiales como derivadas de funciones exponenciales, funciones logarítmicas, entre otras. V. El alumno analizará el comportamiento de las funciones con el uso de técnicas de optimización. Aplicará estas técnicas en la resolución de problemas de las disciplinas económico-administrativas.

16 Contenido Temático

Unidad I. Funciones II. Límites y continuidad III. Derivada de una función IV. Tópicos complementarios de diferenciación V. Aplicaciones de la derivada

Unidad I. Funciones 1.1 Definición y notación de función 1.2 Dominio y rango de una función 1.3 Tipos de funciones. 1.4 Operaciones con funciones 1.5 Composición de funciones 1.6 Gráfica de una función 1.7 Función lineal y función cuadrática. 1.8 Función exponencial y logarítmica. 1.9 Aplicaciones en las ciencias económico administrativas. funciones de oferta y demanda; recta presupuestal, funciones de ingresos, costos y utilidades. funciones de apreciación y depreciación Unidad II. Límites y continuidad 2.1 Definición de límite 2.2 Propiedades de los límites. 2.3 Límites laterales 2.4 Límites al infinito. 2.5 Continuidad y discontinuidad. 2.6 Aplicaciones a las ciencias económico administrativas. interés compuesto continuamente, límite de la función costo promedio Unidad III. Derivada de una función 3.1 Definición de la derivada 3.2 Diferenciación de funciones por incremento 3.3 La derivada como razón de cambio. 3.4 Diferenciabilidad y continuidad 3.5 Reglas básicas de derivación la derivada de una constante, de una constante por una función, de suma o resta de funciones, y del producto o del cociente de funciones. 3.6 La regla de la cadena y de la potencia. 3.7 Aplicaciones a las ciencias económico administrativas costo marginal, ingreso marginal, utilidad marginal, propensión marginal al consumo y propensión marginal al ahorro. Unidad IV. Tópicos complementarios de diferenciación 4.1 Derivadas de funciones logarítmicas 4.2 Derivadas de funciones exponenciales 4.3 Derivadas de orden superior 4.4 Aplicaciones a las ciencias económico administrativas: costo marginal, ingreso marginal, utilidad marginal, propensión marginal al consumo y propensión marginal al ahorro Unidad V. Aplicaciones de la derivada 5.1 Función creciente y decreciente. 5.2 Extremos relativos y extremos absolutos. 5.3 Prueba de la primera derivada para la determinación de máximos y mínimos. 5.4 Concavidad, puntos de inflexión y prueba de la segunda derivada 5.5 Optimización de funciones económico administrativas maximización de funciones de ingreso, utilidad y beneficios; minimización de funciones de costos y costos promedio. 5.6 Elasticidades: elasticidad de la demanda y elasticidad del ingreso.

17 -Bibliografía

- Barnett, R. A. (1983). *Matemáticas para administración y ciencias sociales*, editorial Interamericana, 11 ed 658.00151 BAR
- Budnick, F. S (2007). *Matemáticas aplicadas para administración, economía, y ciencias sociales*. McGrawHill, 4 Ed
- Edward, T. (1990) *Matemáticas para administración economía y ciencias sociales* México· Mc.Graw Hill. 1 ed 513.93 DOW

Haeussler, E. & Richard, S. P. (2008). *Matemáticas para administración*. Economía, México: Prentice Hall. 650 01513 11AE

Hoffmann, L. D. & Bradley, G. L. (2001). *Cálculo para administración, economía y ciencias sociales*. México. Mc Graw Hill. 7 ed. 513.3 HOF Dowling

Lual, M. L. & Hüngeford, T. W. (2000) *Matemáticas para administración y economía*. México Prentice Hall Septima edición 510 L1A

Puri, A. J. & Lardner, R. W. (2002) *Matemáticas aplicadas a la administración y economía*. Mexico: Prentice Hall 515 ARY

Purcell, E.J. & Varberg, D. (1993). *Cálculo diferencial e integral*, México: Prentice Hall. 6 ed. 513 33

Shao, S. P. (1978) *Matemáticas y métodos cuantitativos, para comercio y economía* México South-Western 513.93 SHA

Tan, S. T. (2005) *Matemáticas para administración y economía* Thomson, 3 ed 650 1513 TAN

Weber, J. E. (1984) *Matemáticas para administración y economía*. Oxford University Press. 513 93 WEB

18 Aplicación profesional

Los conceptos e ideas centrales de la materia de Matemáticas I son pilar y fundamento de una gran variedad de aplicaciones en los campos laborales de los profesionales de las ciencias económico-administrativas, tales como modelación matemática de las funciones de oferta y demanda, costos, ingresos y utilidades, entre otros; así como la obtención de puntos críticos de funciones económicas que se traducen en la optimización de recursos, además de una serie de herramientas formales útiles en problemas tan diversos como inversión, cálculo de intereses, depreciaciones y amortizaciones, ventas, publicidad y promoción, producción, planeación, finanzas y negocios.

19 Profesores que imparten la materia

20 Perfil del profesor

Perfil académico el profesor deberá contar con una sólida preparación académica en las ciencias formales, preferentemente de carreras tales como ingeniería, matemáticas, economía, actuaria, normal superior en ciencias lógico-matemáticas; y muy deseablemente haber cursado una maestría en alguna área económico-administrativa que le permita concretar a través de casos prácticos tal bagaje de conocimientos. Experiencia profesional: Práctica docente continua, impartiendo materias afines, preferentemente con estudios de didáctica y pedagogía (muy deseable, además carrera magisterial en Matemáticas), o alternativamente experiencia laboral en empresas ocupando cargos administrativos que garanticen la aplicación práctica de los conocimientos vertidos en sus respectivas categorías

21 -Proceso de enseñanza-aprendizaje

Tradicional, Lectura previa, Resolución de ejercicios, Exposición del maestro, Pizarrón, Ejercicios prácticos, Libros de texto

22 - Actividades extracurriculares

Las actividades extracurriculares relacionadas con esta asignatura son las siguientes a) Asesorías a estudiantes durante el curso de tutorías que reciben los alumnos durante el semestre y c) Cursos de actualización para el mejoramiento del conocimiento en matemáticas

23 -Formulación aprobación y validación

El programa de estudio de Matemáticas I se creo en 1996 al hacer el plan de estudios de sistema de créditos y se modificó en julio del 2007. La formulación de dicho programa fue realizada por una comisión de profesores que forman parte de la Academia de Matemáticas Generales y su aprobación y validación está a cargo tanto de esta Academia como del Colegio Departamental, así como otras instancias educativas calificadoras y certificadoras. Se revisó el contenido del programa por última vez en julio del 2011.

24 Evaluación del aprendizaje

EVALUACION DEL CURSO: Curso propeedeutico y examen 20% Exámenes parciales, tareas y actividades complementarias 55 %. Examen departamental 25 %.

25 - Evaluación curricular

La evaluación curricular se lleva a cabo en tres niveles. Un primer nivel a través de los exámenes departamentales tal y como se da la normatividad vigente de la Universidad. Un segundo nivel a través de la evaluación que realiza la Secretaría Académica vía el censo aplicado a los alumnos al final de cada periodo semestral, en la cual se evalúa el proceso de enseñanza-aprendizaje los programas de estudio y la calidad del proceso educativo. Y en un tercer nivel el que tiene que ver con el seguimiento que la Academia debe realizar durante la impartición del curso.

26 - Mapa curricular

Licenciaturas Administración www.cucea.udg.mx/carreras/pag_admon/ Administración Financiera y Sistemas www.cucea.udg.mx/carreras/pag_finzria/ Contaduría www.cucea.udg.mx/carreras/pag_contal/ Economía http://www.cucea.udg.mx/carreras/pag_economia/ Negocios Internacionales www.cucea.udg.mx/carreras/pag_nin/index.html Recursos Humanos www.cucea.udg.mx/carreras/pag_rh/index.html Sistemas de Información www.cucea.udg.mx/carreras/pag_si/index.html Turismo www.cucea.udg.mx/carreras/turismo.html Educación www.lecenred.udg.mx/

27 Participantes y fecha en la elaboración del programa

Elaboración 09 de julio de 2007 a) Ing. Jean Claude Delva Exume b) Ing. Juan Francisco Mejía García, c) Dra. Laura Plazola Zamora d) Mtra. María Alicia Robles Delgado e) Mtro. Salvador Sandoval, Bravo f) Mtra. Ana Torres Mata

Programa de Materia (Prevista)



Portal CUCEA

Consulta en línea de programas de asignatura

1	Nombre de la Materia	2	Clave de la Materia	3	Prerrequisitos	4	Seriación	5	Área de Formación	6	Departamento
	Matemáticas II		MC112		MC111		MC113		Básica Común		Metodos Cuantitativos
7	Academia Matemáticas Generales	8	Modalidad de la Asignatura	9	Tipo de Asignatura	10	Carga Horaria	11	Créditos	12	Nivel de Formación
			Presencial enriquecida	curso		Teoría	80 ₀	Práctica	Total 80	11	licenciatura

13 Presentación

El curso de Matemáticas II es considerado como uno de los cursos básicos indispensables para todas las licenciaturas del CUCEA en virtud que proporciona las herramientas cuantitativas necesarias para la toma de decisiones dentro del ámbito de las ciencias económico-administrativas. También permite la posibilidad de modelar y brindar sustento a los fundamentos teóricos de dichas disciplinas. En este contexto el curso pretende instruir al estudiante en el conocimiento del cálculo integral, cálculo en varias variables y álgebra lineal aplicado a las áreas económico-administrativas con el fin de proporcionarle una herramienta útil para el mejor desempeño de sus labores profesionales. Al concluir el curso el estudiante tendrá la capacidad de utilizar los conocimientos adquiridos en la solución de problemas concretos.

14 Perfil Formativo

Al finalizar el programa de estudios el alumno contará con el siguiente perfil formativo a) Conocimientos del alumno conocerá y comprenderá los conceptos de la integral indefinida la integral definida el cálculo diferencial en varias variables y elementos básicos de álgebra lineal y sus aplicaciones a las disciplinas como Economía Mercadotecnia Administración Turismo Recursos Humanos Sistemas Negocios Internacionales entre otras b) Capacidades el alumno construirá modelos matemáticos sencillos que le ayuden en la toma racional de decisiones dentro de su entorno laboral y de la vida ordinaria c) Habilidades el alumno resolverá problemas de aplicación práctica dando especial énfasis a aquellos relacionados con las áreas económico-administrativas d) Actitudes el alumno comprenderá los fundamentos teóricos y formales de la disciplina que le permita desarrollar la capacidad de abstracción y el planteamiento de problemas mediante la resolución de ejercicios la modelación de casos prácticos lectura y comprensión de ejemplos resueltos elaboración de tareas y el estudio permanente y continuo a lo largo del curso e) Aptitudes el alumno tendrá la capacidad para analizar críticamente problemas a través de la metodología lógico-matemática proporcionada por la propia materia tales como el método deductivo las expresiones algebraicas la notación y simbología entre otros f) Valores el alumno reforzará a través del estudio de las Matemáticas y guiado por su profesor los valores más profundos y universales de la naturaleza humana tales como el servicio a la comunidad la justicia la búsqueda de la verdad la ética profesional y la equidad

15. Objetivo General

El estudiante adquirirá destreza en el manejo de técnicas y procedimientos para la solución de problemas. Hará uso de lenguaje matemático, de la sistematización de información y de las formas de representación gráfica y analítica. Manejará los conocimientos, métodos y algoritmos matemáticos establecidos en los programas, tanto básicos como auxiliares para abordar los contenidos de otras materias. Elaborará y usará modelos matemáticos en la resolución de problemas de optimización de recursos y en el análisis económico de problemas en el ámbito de las empresas

I. El alumno comprenderá los conceptos básicos del cálculo diferencial en varias variables, así como la resolución de problemas en el entorno económico-administrativo, enfatizando aquellos del área de optimización de recursos. II. El alumno entenderá el concepto de integral y su relación con la derivada. Resolverá problemas de aplicación dando énfasis a aquellos relacionados con las áreas económico-administrativas tales como. Economía, Mercadotecnia, Administración, Turismo, Recursos Humanos, Sistemas de Información y Negocios Internacionales. III. El alumno comprenderá el concepto de integral definida así como su interpretación gráfica. Resolverá problemas de aplicación geométrica al mismo tiempo que resolverá problemas del entorno económico-administrativo. IV. El alumno aplicará técnicas adicionales para la resolución de integrales que presentan estructuras complejas asociadas con modelos y problemas del entorno económico-administrativo. V. El alumno entenderá los conceptos elementales del álgebra lineal y los aplicará en problemas del ámbito económico y de gestión de negocios.

16. Contenido Temático

Unidad I - Introducción al cálculo en dos variables. Unidad II - Integración. Unidad III. Integral definida. Unidad IV -

Sistemas de ecuaciones lineales y matrices

Unidad 1.-Introducción al cálculo en dos variables 1.1 Funciones de dos variables 1.2 Derivadas parciales 1.3 Maximos y minimos de funciones de dos variables 1.4 Aplicaciones: Optimización de funciones de dos variables que representen gasto, ingreso o utilidad Unidad II Integración 2.1 Antiderivada 2.2 Integral indefinida 2.2.1 Integración con condiciones iniciales 2.3 Fórmulas básicas de integración 2.3.1 Integral indefinida de una constante 2.3.2 Integral de una constante por una variable 2.3.3 Integral de x^n 2.3.4 Integral de e^{rx} 2.3.5 Integral de una constante por una función de x 2.3.6 Integral de una suma (diferencia) de funciones 2.3.7 Regla de la potencia 2.3.7.1 Integrales que incluyen u^n 2.3.7.2 Integrales que incluyen funciones exponenciales 2.3.8 Integrales que incluyen funciones logarítmicas 2.3.9 Integrales que incluyen $(1/u)^n$ 2.3.10 Integrales incluyen a^u 2.3.11 Integrales por partes. 2.4 Aplicaciones. Determinación de funciones de costo, utilidades, consumo, y ahorro a partir de sus marginales Unidad III.- Integral Definida 3.1 Area bajo la curva 3.2 Teorema Fundamental del calculo 3.3 Propiedades de la integral definida 3.4 Area entre una y dos curvas 3.5 Aplicaciones Excedente del consumidor y del productor, valor presente y valor futuro. Unidad IV - Sistemas de ecuaciones lineales y matrices 4.1 Sistemas de ecuaciones lineales 4.1.1 Definición 4.1.2 Sistemas de ecuaciones lineales. consistentes, inconsistentes, y su representación paramétrica del conjunto solución. 4.1.3 Métodos para resolución de sistemas de ecuaciones lineales método gráfico, igualación, sustitución, eliminación (sumas y restas) 4.1.4 Sistemas de ecuaciones equivalentes 4.1.5 Eliminación de Gauss y Gauss-Jordan 4.1.4.1 Definición de matriz 4.1.4.2 Expresión matricial de un sistema de ecuaciones lineales 4.1.4.3 Operaciones elementales sobre renglones 4.1.4.4 Reducción de Gauss y Gauss-Jordan 4.1.4.6 Sistemas homogéneos 4.2 Álgebra de Matrices 4.2.1 Tipos de matrices (cuadrada, rectangular, triangular, matriz identidad, matriz transpuesta, etc.) 4.2.2 Operaciones con matrices (suma, diferencia, multiplicación por escalar y producto de matrices) 4.2.3 Propiedades de las operaciones con matrices. 4.2.4 Matriz inversa 4.3 Determinantes 4.3.1 Definición de un determinante 4.3.2 Expansión por cofactores 4.3.3 Propiedades de los determinantes 4.3.4 Regla de Cramer 4.4 Aplicaciones: Modelo insumo-producto, análisis de ventas y comportamiento del consumidor

17.-Bibliografía

- Barnett, R. A. (1983). *Matemáticas para administración y ciencias sociales*, editorial Interamericana, 11 ed 658.00151 BAR.
- Budnick, F. S. (2007). *Matemáticas aplicadas para administración, economía, y ciencias sociales*. McGrawHill, 4 Ed
- Edward, T. (1990). *Matemáticas para administración economía y ciencias sociales*. México: Mc Graw Hill 1 ed 513.93 DOW
- Haeussler, E. & Richard, S. P. (2008). *Matemáticas para administración*. Economía, México: Prentice Hall. 650 01513

- Hoffmann, L. D. & Bradley, G. L. (2001) *Cálculo para administración, economía y ciencias sociales*. México: Mc Graw Hill 7 ed. 513.3 HOF Dowling
- Lial, M. L. & Hungerford, T. W. (2000). *Matemáticas para administración y economía*. México: Prentice Hall. Séptima edición 510 LIA
- Pui, A. J. & Lardner, R. W. (2002) *Matemáticas aplicadas a la administración y economía* México: Prentice Hall 515 ARY
- Purcell, E.J. & Varberg, D. (1993). *Cálculo diferencial e integral*. México: Prentice Hall 6 ed. 513.33
- Shao, S. P. (1978). *Matemáticas y métodos cuantitativos, para comercio y economía*. México: South-Western 513.93 SHA
- Tan, S. T. (2005). *Matemáticas para administración y economía* Thomson, 3 ed 650.1513 TAN
- Weber, J. E. (1984) *Matemáticas para administración y economía*. Oxford University Press. 513.93 WEB

18 Aplicación profesional

Los conceptos e ideas centrales de la materia de Matemáticas II son pilar y fundamento de una gran variedad de aplicaciones en los campos laborales de los profesionales de las ciencias económico-administrativas, tales como modelación matemática de las funciones multivariables de oferta y demanda, costos, ingresos y utilidades entre otros; así como la obtención de puntos críticos de funciones económicas que se traducen en la optimización de recursos; además de una serie de herramientas formales útiles en problemas tan diversos como inversión, cálculo de intereses, depreciaciones y amortizaciones, ventas, publicidad y promoción, planeación, finanzas y negocios.

19 Profesores que imparten la materia

20 Perfil del profesor

Perfil académico, el profesor deberá contar con una sólida preparación académica en las ciencias formales, preferentemente de carreras tales como ingeniería, matemáticas, economía, actuaría, normal superior en ciencias lógico-matemáticas, y muy deseablemente haber cursado una maestría en alguna área económico-administrativa que le permita concretar a través de casos prácticos tal bagaje de conocimientos. Experiencia profesional. Práctica docente continua, impartiendo materias afines, preferentemente con estudios de didáctica y pedagogía (muy deseable, además carrera magisteral en Matemáticas), o alternativamente experiencia laboral en empresas ocupando cargos administrativos que garanticen la aplicación práctica de los conocimientos vertidos en sus respectivas cátedras

21 Proceso de enseñanza-aprendizaje

Tradicional, Lectura previa, Resolución de ejercicios, Exposición del maestro, Pizarrón, Ejercicios prácticos, Libros de texto

22 - Actividades extracurriculares

Las actividades extracurriculares relacionadas con esta asignatura son las siguientes: a) Asesorías a estudiantes durante el curso b) Tutorías que reciben los alumnos durante el semestre, y c) Cursos de actualización para el mejoramiento del conocimiento en matemáticas

23 - Formación aprobación y validación

El programa de estudio de Matemáticas I se creó en 1996 al nacer el plan de estudios de sistema de créditos y se modificó en julio del 2007. La formulación de dicho programa fue realizada por una comisión de profesores que forman parte de la Academia de Matemáticas Generales y su aprobación y validación está a cargo tanto de esta Academia como del Colegio Departamental, así como otras instancias educativas calificadoras y certificadoras. La última revisión que se hizo de este programa fue en julio de 2011.

24 Evaluación del aprendizaje

Exámenes parciales, tareas y actividades complementarias 75 %, Examen departamental 25 %.

25 - Evaluación curricular

La evaluación curricular se lleva a cabo en tres niveles. Un primer nivel a través de los exámenes departamentales tal y como se?ala la normatividad vigente de la Universidad. Un segundo nivel a través de la evaluación que realiza la Secretaría Académica via el censo aplicado a los alumnos al final de cada periodo semestral en la cual se evalúa el proceso de enseñanza-aprendizaje los programas de estudio y la calidad del proceso educativo. Y en un tercer nivel el que tiene que ver con el seguimiento que la Academia debe realizar durante la impartición del curso

26 Mapa curricular

El mapa curricular de cada una de las carreras relacionadas con la asignatura de Matemáticas I se encuentra en las páginas Wiki. siguientes Administración http://web.cucea.udg.mx/carreras/pag_admin/index.htm Administración Financiera y Sistemas http://web.cucea.udg.mx/carreras/pag_administracion_finzria/Default.htm Economía http://web.cucea.udg.mx/carreras/pag_economia/economia.htm Mercadotecnia http://web.cucea.udg.mx/carreras/pag_mk/todo/nimi/NegociosInternacionales http://web.cucea.udg.mx/carreras/pag_nini/index.htm Recursos Humanos http://web.cucea.udg.mx/carreras/pag_ni/index.htm Sistemas de Información http://web.cucea.udg.mx/carreras/pag_si/index.htm Turismo <http://web.cucea.udg.mx/carreras/turismo/turismo.nimi>

27 -Participantes y fecha en la elaboración del programa

Elaboración: 31 de Julio de 2011.a) Ing. Juan Francisco Mejía García b) Dra. Laura Plazola Zamora c) Mtra. María Alicia Robles Deigadillo d) Mtro. Salvador Sandoval Bravo e) Mtro. José Francisco De la Paz Santos f) Mtro. Ricardo Solórzano Gutiérrez g) Mtro. Víctor Hugo Gualajara Estrada h) Ing. Jean Claude Delva Exume i) Mtra. Ana Torres Mata

Ética Profesional

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1 Nombre de la Asignatura	2 Nivel de formación	3 Clave de la Asignatura
Ética Profesional	Licenciatura	1302
4 Prerrequisitos	5 Área de Formación	6 Departamento
Ninguno/Ninguna	Básica Compulsatoria	Departamento de Recursos Humanos
7 Asistencia	8 Modalidad	9 Tipo de Asignatura
Formación y desarrollo de Recursos Humanos	Presencial	Seminario
10 Carga Horaria		

Teoría	Práctica	Total	Requisitos
40	20	60	0

12. Trayectoria de la asignatura

Los contenidos de **Ética Profesional** esta asignatura tienen relación con todos los asignaturas que pueden mediar directamente en la calidad de vida laboral y la administración de recursos

Contenido del Programa

13. Presentación

El seminario tiene como objetivo formar una persona con valores como sustento de una ética personal y profesional. Se aplican casos de estudio para desarrollar la habilidad en la toma de decisiones donde impactan los dilemas éticos.

14. Alumno adquirirá

- Habilidad para aplicar los valores morales en la vida profesional y organizacional
- Valores éticos personales, de manera que le permita proyectarlos y tenerlos en la vida profesional y de la organización
- Ento que posee a los valores que a través del tiempo ha venido recibiendo de la familia, la sociedad, la escuela, etc.
- Tendrá la oportunidad de reflexionar sobre las actitudes que le harán trascender en el desempeño profesional dentro de las organizaciones en general

14. Objetivos del programa

Objetivo General

Al finalizar el curso el alumno sabrá reflexionar sobre la importancia de la filosofía, la ética y los valores dentro de la estructura y funcionamiento de las organizaciones, así como sobre su trascendencia cuando se ejercen en el desempeño profesional para lograr un desarrollo integral como persona y como sociedad

Un contenido

o contenido temático

Unidad 0. Encuadre y Comunidad de Aprendizaje

Unidad I. Definiciones y Conceptos Éticos y Filosóficos

Unidad II. Ética, Trabajo y Profesión

Unidad III. Los Valores y el Ejercicio Profesional

o contenido desarrollado

Unidad 0. Encuadre y Comunidad de Aprendizaje

Objetivo particular:

- El Profesor crea un ambiente de certidumbre en el que el estudiante desea tener total claridad en lo tanto de trabajo y criterios de evaluación para favorecer el proceso enseñanza-aprendizaje

0.1 Presentación del profesor

0.2 Presentación y entrega del programa a los alumnos

0.3 Normas

0.4 Modalidad de evaluación

Comentarios a las expectativas de los alumnos

Origo horario estimada (horas (Primer semestre))

Unidad I. Definiciones y Conceptos Éticos y Filosóficos

Objetivo Específico:

- Asimilar los conceptos fundamentales de ética moral y éticos ser así como su relación con la religión, lo cual le permitirá obtener un mayor de referencia para estar en posibilidades de reflexionar, analizar, cuestionar, debatir y formar sus juicios sobre los temas subsecuentes.

1.1 Definición de Filosofía y Ética

1.1.1 Definición de conceptos

1.1.2 Origen y fin de la ética.

1.1.3 ¿Cómo se

1.1.4 Los actos del hombre y el fin de los actos humanos.

1.1.5 Actos de moralización humana

1.1.b. Eficacia y cultura en la globalización

1.2. Fundamentos Morales

1.2.1 Los agentes moralizadores: la familia, la religión, la política, la sociedad, la economía

1.2.2 Los valores: los valores y la moral práctica

1 hora
Carga horaria estimada: 19 horas

Unidad II: Ética, Trabajo y Profesión.

Objetivo Específico

• Que el alumno reflexione sobre los aspectos éticos que entran en el trabajo y el ejercicio de una profesión así como los valores inherentes en el desempeño profesional

2.1 El trabajo como manifestación humana

2.2 La vocación como manifestación de la autorrealización personal

2.3 Características del trabajo profesional

2.4 Origen y finalidad de la tecnología profesional

2.5 Profesiones autorizadas y derechos profesionales

2.6 Códigos de ética y normas profesionales, como límite de la responsabilidad profesional

2.7 El empresario socialmente responsable

2.8 Empresas y medio ambiente

2.9 Aspectos laborales de la empresa

Análisis de Casos Prácticos y Dinámicas. Se recomienda abordar temas emergentes y problemáticas actuales. Por ejemplo: conflictos políticos, religiosos, derechos humanos, desempleo, impacto de las redes sociales, violencia, diversidad sexual, deterioro ambiental, bioética.

Carga horaria estimada: 19 horas

Unidad III: Los Valores y el Ejercicio Profesional

Objetivo(s) específico(s):

- 1. Conocer el significado de los valores morales, destacando la importancia de las virtudes morales y su manifestación en los entornos y sostener el individuo, su familia y la nación. Además de los valores esenciales en el ejercicio profesional.
- 2. El origen de los valores.
 - 2.1 Definición de conceptos (valores y virtudes morales)
 - 2.2 La influencia nuclear (ambiente familiar)
 - 2.3 La influencia periférica (factores culturales y sociales)
 - 2.4 Ubicación del video "Situación Real"

3.1.3 Valores

3.1.3.1 Fealdad

3.2.2 Justicia y justicia social

3.2.3 Respeto

3.2.4 Tolerancia

3.3.1 Solidaridad

3.3.6 Libertad

3.4.1 virtudes morales

3.4.1 Prudencia

3.4.2 Justicia

3.4.3 Coraje

3.4.4 Templanza

3.5.1 valores esenciales en el ejercicio profesional

3.5.1.1 Responsabilidad

3.5.1.2 Discerim.

3.5.1.3 Honestad

111 Respeto

1 hora hombre estimada 1 y 1/2 horas

16 Actividades Prácticas

Debates, Sketel y visita a instituciones

17 Metodología

Actividades del profesor

- 1 Presentar programa y señalar con todo claridad las actividades a realizar, así como su puntaje respectivo y los criterios de evaluación de cada una
- 2 Hacer hincapie en el porcentaje de asistencia para tener derecho a la evaluación ordinaria
- 3 Registrar cuidadosa asistencia y participación de los estudiantes
- 4 Elaboración del plan de clase
- 5 Exposición directa como introducción y/o desarrollo de cada uno de los temas, cuidando siempre que el estudiante este involucrado y no se convierta en simple "oyente"
- 6 Exposición directa para resaltar los objetivos e importancia de cada una de las actividades a realizar por parte de los estudiantes
- 7 Exposición directa para hacer un "cierre" que recupere lo fundamental de cada una de las actividades realizadas en equipo y presentadas ante el grupo (actividades de recuperación del aprendizaje).
- 8 Revisión y retroalimentación de las actividades individuales
- 9 permanentemente deberá orientar y coordinar las actividades para facilitar el logro de los objetivos indicados en el programa
- 10 Evaluar con base en los criterios acordados en académico e informar a los estudiantes sobre la calificación alcanzada por cada uno antes de "subir" al salón

Actividades de los estudiantes

Para cada ítem, deberá haber los requisitos señalados en la evaluación.

Actividad individual

1. Elaboración de un ensayo, basado en cuando menos cuatro artículos científicos de los journals de la base de datos.
2. Actividad de recuperación del conocimiento.

Actividades en equipo o grupo de trabajo

3. Sketch abordando a los valores
 - a. Participación en el debate
 - b. Visita a instituciones (trabajo de campo). Se prefiere que el estudiante viva el valor de la solidaridad, amado a otros como la responsabilidad, respeto, tolerancia etcétera en un contexto social a través de acciones que reflejen los valores analizados en el curso.

Análisis de casos, ejemplos, Dramas y Ejercicios. Se recomienda abordar temas emergentes y problemáticas actuales por ejemplo: conductas violentas, religiosos, derechos humanos, desarrollo, impacto de las redes sociales, violencia, diversidad sexual, deterioro ambiental, pobreza.

IX. Evaluación

ACTIVIDAD CRITERIOS/REQUISITOS

PUNTAJE A
OBTENER

30 puntos

ENSAYO

Temas sugeridos

- Fundamentar en cuatro argumentos de las teorías contenidas en la base de datos (algunos ejemplos se encuentran en la bibliografía) libros actuales.
- Los artículos que lean deben cubrir las características de información científica, es decir, su extensión debe ser entre 400 y 2500 palabras. La antigüedad de los artículos debe ser anterior a los autores, deben ser reconocidos en su campo de conocimiento.
- La extensión del ensayo deberá ser de **una a dos** páginas (750 palabras como máximo en total) a su respecto.
- El ensayo se conformará básicamente de una **introducción** (expone con claridad la problemática identificada en los artículos consultados) **Desarrollo** (se deben identificar los argumentos que sostienen los escritos, en la introducción) **Conclusiones** (estas deberán manifestar una reflexión personal del estudiante, sobre lo tratado en la introducción y el desarrollo).
- Al final deben señalar la bibliografía en que se basan. Es un criterio de APA.

• Fica profesional en

• Fica del líder

• Fica de valores

• Fica de Ceballos

• Fica de la potencia

Bibliografía

Libro Fica en las organizaciones
 SULLO, J. D., ARDUO, C. (2007). M. Gray Hill No. 1 de la

ISBN: 9789701062647

Libro Raíces de la saniduria

BUSSE, HELEN (2006) Cengage Learning No 1 d-4a

ISBN: 978970686987

Libro Los códigos de ética en las empresas: instrucciones para desarrollar una política de reglas claras en su organización

DE MICHELLE, ROBERTO (1999) Gramma, No. Ed 1a

ISBN: 9789506412678

Libro Ética en los negocios: Conceptos y casos

VETASQUEZ, MARIANA (2006) Pearson No 1 d 1a

ISBN: 9702607876

Libro Ética del ejercicio profesional

BERRUEN, N.M., GOMAR, R.S., GÓM (2007) Grupo Editorial Patria No 1 d

ISBN: 9789702400639

Libro Ética actual y profesional: lecturas para la convivencia global en el siglo XXI

HERNÁNDEZ, B. A. (2006) Thomson No 1 d 1a

ISBN: 9706866299

Libro Los siete saberes necesarios para la educación del futuro

MURIN, J. (1999) Paidós: Studium No 1-d

ISBN: 978844910768

Libro Ética en los negocios

HARRISMAN, J.P. DE SJARDINS, J.F. (2011) McGraw Hill No 1-d

ISBN 9786075799001

Libro Libre

RODRIGUEZ / VERA RADA & ALBINO (1998) Pearson No. 1 d

ISBN 968442837

Otros materiales

Hemerografía Journal of Business
Descripción Se encuentran en la base de datos del CRI (BIBLIOTECA VIRTUAL)

Hemerografía Cross Cultural Management - An International
Descripción Se encuentran en la base de datos del CRI (BIBLIOTECA VIRTUAL)

Hemerografía International Journal of Social Economics
Descripción Se encuentran en la base de datos del CRI (BIBLIOTECA VIRTUAL)

Hemerografía Journal of International Business Studies
Descripción Se encuentran en la base de datos del CRI (BIBLIOTECA VIRTUAL)

Hemerografía Journal of Management
Descripción Se encuentran en la base de datos del CRI (BIBLIOTECA VIRTUAL)

Hemerografía Harvard Business Review
Descripción Se encuentran en la base de datos del CRI (BIBLIOTECA VIRTUAL)

Hemerografía Journal of Human Resource Management
Descripción Se encuentran en la base de datos del CRI (BIBLIOTECA VIRTUAL)

Hemerografía Journal of General Management
Descripción Se encuentran en la base de datos del CRI (BIBLIOTECA VIRTUAL)

Hemerografía Journal of Management Studies
Descripción Se encuentran en la base de datos del CRI (BIBLIOTECA VIRTUAL)

Hemerografía Business Horizons.

Descripción Se encuentran en la base de datos del CRI (BIB1 0011(A VRI11(A))

Hemerografía Journal of Vocational Administration.

Descripción Se encuentran en la base de datos del CRI (BIB1 0011(A VRI11(A))

Hemerografía Journal of Management Development.

Descripción Se encuentran en la base de datos del CRI (BIB1 0011(A VRI11(A))

Hemerografía Journal of Organizational Change Management.

Descripción Se encuentran en la base de datos del CRI (BIB1 0011(A VRI11(A))

Hemerografía International Journal of Public Sector Management.

Descripción Se encuentran en la base de datos del CRI (BIB1 0011(A VRI11(A))

Tesis La ética en el ámbito profesional

Descripción Tesis de maestría de publicada Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas Universidad de Guadalajara.

20. Perfil del profesora

Formación en Ciencias Económico Administrativas preterentemente con grado de maestría con amplia experiencia en el área en la docencia.

21. Nombre de los profesores que impartirán la materia

Cristinos Hernández Tello

Código: 8104662

Diego José Gabriel Soriano

Código: 9400112

Concepción Vargas Jarama

Código: 9011465

Hernández Cárdenas Aldo Amador

Código: 7817810

Rodriguez, Aracelis Saro I Ilena
Codigo 2917505

Rosario Munoz Victor Manuel
Codigo 8012458

Levar Parrida Jorge Octavio
Codigo 9803930

Validez Soto Roberto Hilaro
Codigo 7310897

22. Lugar y fecha de su aprobación
Zapotlan Talisco, Julio 2015

23. Instancias que aprobaron el programa
Colegio Departamental de Recursos Humanos

24. Archivo (Documento Firmado)

ETB.A PROFESIONAL.pdf

Tecnologías de la Información

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1 Nombre de la Asignatura	2 Nivel de formación	3 Clave de la Asignatura
Tecnologías de la Información	Gratuata	15093
4 Prerrequisitos	5 Área de Formación	6 Departamento
Ninguno	Básica y obligatoria	Departamento de Sistemas de Información
7 Asignatura	8 Modalidad	9 Tipo de Asignatura
Servicios y Procesos en IT	Presencial empujado	Cursos Talleres
10 Carga Horaria		
Teoría	Práctica	Créditos
40	40	8
12 Inyección de la asignatura		

Contenido del Programa

11 Presentación:

La materia de **Tecnologías de la Información** forma parte del área básica común introducida al alumno en el curso de preescolamiento de los cursos tecnológicos de información al utilizar computadores personales y programas de uso general que les sean de utilidad en su vida estudiantil y profesional.

Áreas generales:

1. El programa es una introducción a las TI, su evolución, estado actual y sus tendencias.
2. No se pretende formar expertos en una aplicación, específico, si no formar las habilidades para entender todo tipo de aplicaciones, con énfasis en las más utilizadas, en todo caso buscamos que el estudiante sea capaz de encontrar por sí mismo la lógica de operación de una aplicación, las similitudes entre plataformas, busquen y encuentren respuestas a sus dudas y necesidades de información.
3. No pueden descarrilarse, malformarse o sistematizarse simplemente porque no las utilizamos, si no las conocemos, siempre y cuando sea de uso aceptado por mayoría, es condición suficiente para abordarlo.
4. No solo enseñamos conocimientos especializados, si no también valores y actitudes. Aprender a aprender, gestión de la información, comunicación efectiva, actitud pro-activa, respeto, tolerancia, trabajo en grupo, y estrategias de estudio.

1.4. Objetivos del programa

Objetivo General

Objetivo General. Al finalizar el curso el alumno tendrá conocimientos básicos de Tecnologías de la Información (TI) su conceptualización, estado del arte y tendencias. Será capaz de manejar las herramientas de procesamiento de textos, hojas de cálculo, presentaciones y páginas web, y de aplicar estos conocimientos en la solución de problemas tanto en el ámbito personal como profesional.

1.5. Contenido

Contenido temático

Unidad I Generalidades

Unidad II Presentaciones

Unidad III Procesador de Textos

Unidad IV: Hojas de Cálculo.

Unidad V: Conexión al mundo: W1, R
y contenido desarrollado

Unidad I: Generalidades. (20 hrs.)

Objetivo: Particularizar, introducir al alumno en los aspectos generales de las tecnologías de la información

1.1. Tecnologías de la Información

1.1.1. Definición

1.1.2. Evolución y campos: cultural

1.1.3. Tecnologías de la Información y desarrollo económico

1.2. Computación en perspectiva

1.2.1. Historia

1.2.2. Conceptos: Informática bin, byte, caracter, unidades de medición y equivalencias, algoritmo

1.2.3. Hardware: unidades de entrada, salida, CPU y configuración

1.2.4. Software y Clasificación

1.2.5. Sistemas Operativos

1.2.6. Equipos de computo: at, escritorio y móviles

1.2 / Ambients de treball (descripció, le treball, temes barre de líncas accessos directos)

1.2.8 Administració de recursos i directories

1.2.9 Arquitectura client-servidor

1.3 Redes cliente-

1.3.1 Qué son los protocolos de comunicación

1.3.2 Modelo IP / 3.3 Tipos de redes

1.4 Internet

1.4.1 Historia, el uso de ancho

1.4.2 Operación

1.4.3 Arquitectura

1.4.4 Servicios

1.4.5 Tendencias

1.5 Servicios de internet

1.5.1 Video en línea

1.5.2 Redes Sociales

1.5.3 Plataformas para la educación en presencia

1.3 Estrategias de gestión de la información

1.3.1 Creatividad e innovación

1.3.1.1 Creadores

1.3.1.2 Influenciadores

1.3.1.3 Impacto Social

1.3.1.4 Impacto Económico

1.3.1.5 Tecnologías disruptivas

1.3.1.6 Definición

1.3.1.6.1 Ejemplos: Imprenta, máquina de vapor, transistores y semiconductores, iPhone, libros digitales, fotografía digital, realidad aumentada, otros

1.3.1.6.2 Impactos de la sociedad organizacional

1.3.1.6.3 Plataformas y servicios de colaboración

1.3.1.6.4 Google Docs

1.3.1.6.5 Blogs

1.3.1.6.6 Computación en la Nube (Cloud Computing)

1.3.1.6.7 Almacenamiento de datos (1.3.2 Aplicaciones)

1.3.1.6.8 Computación Móvil (movilidad absoluta)

110.1 Tendencias y crecimiento

110.2 Comunicación Movil: Redes inalámbricas teleomónicas y de datos

110.3 Hardware Movil: Dispositivos de poder de procesamiento suficiente, eficiente bajo consumo de energía, ergonomías y durables

110.4 Software para Móviles

110.5 Sistemas operativos de móviles

110.5.1 Apple iOS

110.5.2 Google Android

110.5.3 QNX con Blackberr

110.5.4 Windows Mobile

110.6 Interfaces de usuario adecuadas

110.6.1 [tact] Touch

110.6.2 Interacción de voz Speech Interaction

110.6.3 HUD (Head Up Display) Ejemplo Google Glass

Unidad 2 Presentaciones (10 hrs.)

o original. Particularmente, aprender a utilizar las herramientas para crear presentaciones incorporando elementos de multimedia e incorporación de links.

2.1.1 Generalidades de presentaciones lineales (Google Apps, Power Point)

2.1.1.1 Cintas de opciones, barras de títulos, barra de tareas

2.2 Diferentes tipos de vistas

2.3 Creación de presentaciones

2.3.1 Crear una presentación en blanco

2.3.2 Guardar presentaciones

2.3.3 Crear una presentación utilizando temas

2.4 Abrir una plantilla existente

2.4.1 Añadir objetos, dispositivos, cambiar diseño

2.5 Manipulación de los elementos

2.5.1 Selección: copia, duplicar, girar y voltear, ordenar, eliminar y agrupar

2.6 Formatos de texto

2.6.1 Párrafos

2.6.1.1 Alineación

2.6.1.2 Añadir y eliminar vietas

2.7.3. Tablas

- 2.7.3.1 Insertar una tabla
- 2.7.3.2 Formatear una tabla: fila o columna
- 2.7.3.3 Bordes y relleno
- 2.7.3.4 Cambiar ancho y alto celdas
- 2.8 Caracteres especiales
- 2.9 Imágenes, imágenes predefinidas
- 2.10 Formas
- 2.10.1 Insertar forma, cambiar forma, modificar forma
- 2.10.2 Texto en una forma
- 2.10.3 Situ de la forma
- 2.11 Insertar sonidos y películas
- 2.11.1 Insertar sonido de una galería multimedia
- 2.11.2 Modificar propiedades del sonido
- 2.11.3 Insertar sonido
- 2.11.4 Insertar película de una galería multimedia

2.11.5 Inserir película desde archivo

2.12 Animación y Transición de diapositivas

2.12.1 Animar textos y elementos

2.12.2 Agregar transición de las diapositivas

2.12.3 Animar diapositivas

2.12.4 Instalar inter-dios

2.13 Pantón de diapositivas

2.13.1 Título

2.13.2 Diapositivas

2.13.3 Documentos

2.13.4 Página de notas

2.14 Hipervínculos y acciones

2.14.1 Navegación entre otra presentación

2.14.2 Vincular externos (archivos y páginas web)

2.15 Presentación con diapositivas

2.15.1 Configurar la presentación

2 16.3.1 establecer la otra de presentación

2 16.4 Creación

2 16.4.1 Plantillas prezo

2 16.4.2 Capa de estilo

2 16.4.3 Hipervínculos

2 16.4.4 márgenes

2 16.4.5 Insertar formas

2 16.4.6 1 flechas, líneas y marcadores

2 16.4.7 Insertar imágenes, dibujos y figuras

2 16.4.8 Agrupación de contenidos

2 16.4.9 Anclar objetos con SNAP

2 16.4.10 Uso del fondo de temas

2 16.4.11 otro CSS

2 16.4.12 Animación fade in

2 16.4.13 Fondo 3D

2 16.5 Alción

2.16.5.1 Copiar y empastar

2.16.5.2 Hacer y deshacer

2.16.5.3 Grupo "Reto"

2.16.5.4 Ortografía

2.16.6 Insertar archivos

2.16.6.1 Llamanos de archivos

2.16.6.2 Insertar imágenes

2.16.6.3 Insertar audio y video

2.16.6.4 Insertar archivos de Excel y PDI

2.16.6.5 Importar presentaciones .ppt

2.16.7 Presentación y gestión

2.16.7.1 Presentar desde el navegador

2.16.7.2 Descargar un archivo .ppt

2.16.7.3 Conectar a un proyector

2.16.7.4 Reproducción automática

2.16.7.5 Imprimir diapos

Unidad 3 Procesador de Textos (100 hrs.)

objetivos, identificar, Aprender el concepto de procesador de textos para generar documentos, plantillas, combinal correspondencia, tablas de contenidos e índices e otras funciones básicas.

3.1 Generalidades

3.1.1 Principales usos de procesadores de texto

3.1.2 Pasos para personalizar el ambiente del trabajo

3.2.1 Inicio básico de un documento

3.2.1.1 Métodos de teclado abreviada.

3.2.1.3 Copiar, pegar, mover texto, pegado especial, opciones de pegado portapapeles, deshacer y rehacer

3.2.2 Búsqueda y reemplazar

3.2.3 Opciones de visualización de documento

3.3 Personalizar documento

3.3.1 Fuente, tamaño y estilos

3.3.2 Opciones de párrafo: alineación, sangría, sombreado y bordes, interlineado, vietas

3.0.2. Apuntes

3.6.3. Apuntes

3.6.4. Pruebas de alumnos

3.7. Control de contenidos

3.7.1. Ejercicios, sobres y etiquetas

3.8. Libro de contenido y índices

3.8.1. Insertar marcas de índice

3.8.2. Generar tabla de contenido

3.8.3. Usar bibliografía

3.8.4. Notas al pie

4. Unidad 4 Hoja de Cálculo (30 hrs.)

Objetivo: Particularizar mediante el concepto y estructura básico de una hoja de cálculo, para resolver problemas y procesar datos mediante la generación de libros de trabajo, diseño de fórmulas básicas y generar gráficos.

4.1. Generalidades

4.1.1 Principales tipos de "hojas de cálculo".

4.1.2 Pasos para personalizar el ambiente de trabajo en la hoja de cálculo.

4.2 Conceptos básicos (libro, hoja, celda, rango, fórmulas del asistente, tipos de datos, referencias relativas, absoluto y mixta, series y referencias, operadores, instrucciones y lógicas).

4.3 Plantillas de Excel.

4.4 Formato: celdas (rango, visibilidad, organización, hojas, protección, número, alineación, fuente, bordes y relieve).

4.5 Diseño de página (verjas, configuración página, márgenes, orientación, tipo de impresión y ajustes, vista previa e impresión, saltos de página, fondo, imprimir, imprimir, opciones de la hoja, encabezado y pie de página).

4.6 Funciones básicas (Suma, Promedio, Máximo, Mínimo, Contar y fórmulas del asistente).

4.7 Cálculos (columnas, referencias, funciones).

4.8 Función lógica "SI" simple, si, cantidad, sumas, contar si.

4.9 Aplicación de SCARV (SCARV, SCARV, SCARV).

4.10 Datos.

4.11 Estructura.

4.12 Filtros básicos.

Unidad 5 Creación de un sitio **WEB** (10 hrs.)

5.1 Características

5.1.1 Origen y evolución

5.1.2 Conceptos básicos

5.1.3 Fenómenos que conforman una página web eficiente

5.1.3.1 Tiempos

5.2 Tipos de diseño web

5.2.1 Hospedaje del sitio web (dominio, hospedaje, capacidad, servicios, costos)

5.2.2 Delimitación del contenido (objetivos, audiencia, selección de información)

5.2.3 Organización de la información (clasificación y balance de la información)

5.2.4 Estructura y vínculos: entre páginas, avidas de navegación, índices del sitio

5.2.5 Plantilla o base de diseño y estilo del sitio

5.2.6 Ensamble final y prueba

5.3 Función de un sitio web con google sites

26 Actividades Prácticas

Visitas a empresas con cultura de uso de las Tecnologías de la Información Horas dedicadas 4 Asistencia a eventos académicos de Tecnologías de la Información Horas dedicadas 8

17 Metodología

Metodos: Explicativo, expositivo, practicas de laboratorio e interactivo a traves de curso unico en Moodle

Actividades: Realizacion de practicas, resolucion de ejercicios, dirigidos por el profesor

Recursos didacticos: Plantaron, equipo de computo y (de-proyeccion), aplicaciones o programas wordes a lo termino de cada unidad del curso
Internet, curso base unico para todos los grupos en plataforma Moodle.

18 Evaluacion

Ejercs a traves de Moodle 30%, Participacion y compromiso en clase 10%, 3 exámenes o evaluaciones parciales 40%, Practicas en laboratorio 20%, Evaluacion final 10%.

19 Bibliografía

Libros / Revistas

Libro Microsoft Excel 2010 formulas
Walkerbach, John L. (2010) Wiley Publishing, Inc. No. F-014

ISBN 0070475366 - 9780070475366

Libro Microsoft Excel 2010 for Dummies
Harvey, Greg (2010) Wiley Publishing, Inc. No. F-014

ISBN

Libro Power Point 2010 for dummies
Fowse, Doug (2010) Wiley Publishing, Inc. No. F-014

ISBN 0070487658 - 9780070487658

Libro Power Point 2010 y presentaciones for dummies
Duez L., Jose L. (2012) dummies-ccat. No. F-014

ISBN 0788437900 (1 d 3

Libro Excel 2010 Tips and Tricks
Walkenbach John (2010) Wiley Publishing, Inc No Ed 1a

ISBN 0470475374 - 078047047537

Libro Picture Yourself Learning Microsoft Word 2010
Koers Diann (2011) Course Technology, a part No Ed 1a

ISBN 1508638890 - 07815086388

Libro Picture Yourself Learning Microsoft Office 2010
Koers Diann (2011) Course Technology, a part No Ed 2a

ISBN 1508638964 - 07815086389a

Libro Picture Yourself Learning Microsoft Excel 2010
Laffer Laura Ulrich Fulton (2011) Course Technology, a part No Ed

ISBN 0781508638882 - 07815086

Libro Web Design for Dummies
Copock Lisa (2012) John Wiley & Sons Inc No Ed 1a

ISBN 0471781177 - 078047178117

Libro Introduction to information technology
Turban, J., Rainer R. Potter (2001) John Wiley No Ed 1a

ISBN 078047170655

Libro Introduction to information technology
Turban J., Rainer R. Potter (2007) John Wiley and Sons No Ed 5a edition

Prós materiales

1. Curso en línea con los elementos necesarios para el curso Moodle 11

2. Descripción HTML con una imagen correspondiente

30. Perfil del profesor

Perfil académico: Previamente egresados de carreras administrativas y/o tecnológicas, con es perenne en el uso y aplicación de equipos de cómputo y dispositivos digitales, conocimientos del pasado, presente y futuro de las tecnologías de la información así como aplicación de las general como Office y otros de IBM, S/O. Perfil profesional: Previamente, profesional con experiencia en el uso de computador, PDS, mail y dispositivos digitales, habilidades para la enseñanza dinámica y creativa con experiencia mínima de 2 años.

31. Nombre de los profesores que imparten la materia

Bogart, Agustín, Alcañal, María

Código: 9610758

HERNANDEZ RODRIGUEZ / HILARY STEVEN

Código: 7809607

32. Lugar y fecha de su aprobación

Apizaco, Jalisco

33. Fecha de aprobación de la

34. Instancia que aprobó el programa

Propuesta elaborada por el Comité Técnico revisor

34. Aprobación (Documento firmado)

Fecha de la información firmada: 12-04-13 por

ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA PARTICULAR OBLIGATORIA

Programa de Materia (Prevista)



Portal CUCEA

Consulta en línea de programas de asignatura

1	Nombre de la Materia	2	Clave de la Materia	3	Prerrequisitos	4	Seriación	5	Área de Formación	6	Departamento
	RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN	AD134	AD119	AD125 AD126 AD129	Básica Particular Obligatoria para IRP's de comunicación				Administración		

7 Academia

8 Modalidad de la Asignatura

9 Tipo de Asignatura

10 Carga Horaria

11 Créditos

12 Nivel de Formación

Sociología de las organizaciones

Presencial enriquecida curso-taller

Teoría 20

Práctica 40

Total 60

licenciatura

13 Presentación

Las Relaciones Públicas son importantes en las organizaciones, por que definen la manera que estas se relacionan con su entorno, basado en un proceso continuo y consistente de comunicación. Crean conciencia y percepciones al difundir y responder a requerimientos específicos de información, provocan actitudes y comportamientos para lograr apoyos, conocimientos, investigación de públicos y medios para llegar a posicionar a la organización en las audiencias objetivo creando una buena imagen.

En esta materia los alumnos deberán conocer las relaciones públicas y comunicación en los diferentes tipos de organización, en los ámbitos profesional, laboral y personal, logrando comunicarse mediante mensajes de cualquier orden y cuestionando como publicirrelacionista la necesidad de un comportamiento para el desarrollo organizacional e imagen corporativa, así mismo el conocimiento vinculado en el desarrollo de habilidades directivas, en desarrollo de emprendedores, en la investigación de mercados, en la administración de recursos humanos, en la sociología de las organizaciones ejerciendo en el campo laboral como asesor, directivo o gerente.

MISIÓN DEL C. U. C. E. A.

El CUCEA forma parte de la Red Universitaria de análisis 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 de entorno en estrecha interrelación con los sectores productivos, públicos y sociales.

VISION DEL C.U.C.E.A.

Contribuir a que la Universidad de Guadalajara medite 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 comunicativo 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 desarrolle 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 demanda 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.

14 Perfil Formativo

Comprender y aplicar los conocimientos y teorías sobre las Relaciones Públicas y Comunicación en la práctica profesional, laboral y personal, a efecto de instrumental e implementar diversas acciones en las diferentes organizaciones o instituciones para su interacción en una imagen Corporativa en un entorno competitivo y publicrelacionista

15 Objetivo General

Fomentar y difundir una formación integral que considere a la ética de las Relaciones Públicas en la práctica cotidiana y profesional tanto en la comunicación como un medio para el desenvolvimiento más competitivo y productivo en los ámbitos público privado nacional e internacional

PARTICULARES

Definir, analizar y utilizar los elementos esenciales de las Relaciones Públicas

- Identificar conocer los antecedentes y aplicar la conceptualización de las Relaciones Públicas y de la Comunicación

- Conocer los elementos de la comunicación en las relaciones entre personas y grupos

- Aplicar las Relaciones Públicas en la práctica cotidiana ante situaciones que se viven, tanto en la vida personal como en la profesional en las organizaciones

- Conocer los métodos para crear y/o mejorar la imagen pública tanto de las personas físicas como de las personas morales

- Profundizar en la ética de las Relaciones Públicas y Comunicación en las diversas áreas funcionales de las organizaciones

- Conocer la importancia de los medios de Comunicación en las Relaciones Públicas

- Incorporar los instrumentos de investigación en las Relaciones Públicas y Comunicación

- Desarrollar la capacidad en los estudiantes, en la aplicación de la Comunicación y las Relaciones Públicas en las organizaciones

- Definir y comprender los conceptos básicos y alcances generales de la opinión pública y el interés público

- Revisar y replantear la imagen corporativa de las organizaciones

16 Contenido Temático

- CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

- 1 LA COMUNICACION EN LAS RELACIONES PUBLICAS
- 1 DINAMICA E INVESTIGACION EN LAS RELACIONES PUBLICAS
- 1 IMAGEN CORPORATIVA EN LAS R.P
- 1 PROTOCOLO DE R.P

UNIDAD 1 CONCEPTUALIZACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS

- 1.1 Antecedentes históricos Internacionales y Nacionales de la R.P
- 1.2 El proceso de las Relaciones Publicas
- 1.3 La Ética y Responsabilidad Social de las Relaciones Publicas
- 1.4 Diferencias de las R.P y las R.P en la Mercadotecnia
- 1.5 Competencias, Actitudes y destrezas de los encargados de las R.P.
- 1.6 Estructura y Funcion del Departamento de las R.P propias en las organizaciones

UNIDAD 2 LA COMUNICACION Y LAS RELACIONES PUBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES

- 2.1 Teoría de la Comunicación y las R.P
- 2.2 La comunicación verbal escrita, no verbal, y corporat
- 2.3 Definición del mapa del tipo de Públicos internos externos y especiales
- 2.4 Estrategias de Comunicación y de las R.P
- 2.5 Medios Masivos de Comunicación (ventajas y desventajas en las R.P y C.)
- 2.6 Técnicas de comunicación Publicidad Promoción Propaganda, y Publicidad Institucional sus características y elementos
- 2.7 Las Nuevas Tecnologías de la comunicación en las R.P y Tendencias de las mismas

UNIDAD 3 LA DINAMICA E INVESTIGACION EN LAS RELACIONES PUBLICAS

- 3.1 Diferentes formas de Investigación (encuestas, entrevistas, cuestionarios y *locus group*)
- 3.2 Fundamentos y habilidades de una entrevista y ruedas de prensa
- 3.3 Investigación aplicada, básica e introspectiva en las y para las R.P e Imagen Corporativa
- 3.4 La Investigación en las R.P como auditoría interna y externa
- 3.5 La opinión pública e Interés Público, ¿Qué es y como se forma?

UNIDAD 4 IMAGEN CORPORATIVA y REPUTACION EN LAS RELACIONES PUBLICAS

- 4.1 Etapas y Fases de proceso de Imagen Corporativa
- 4.2 Identidad de la Organización (vision, misión, valores, filosofía, imagen, logos, marcas)
- 4.3 Diseño y comunicación corporativa en base a la Identidad e Imagen de la organización
- 4.4 Replanteamiento de la Imagen Corporativa
- 4.5 Evaluación y producto de la imagen en las relaciones publicas.
- 4.6 Valor de la reputación en las R.P La Comunicación y la IC en las organizaciones
- 4.7 Elementos de la Identidad Visual corporativa
- 4.8 El cambio de la Cultura Corporativa en las R.P, la Compañía e IC

UNIDAD 5 MANEJO DE PROTOCOLO F IMAGEN PERSONAL EN LAS RELACIONES PUBLICAS

- 5.1 Diferentes tipos de Protocolo

- * Protocolo de Eventos Académicos
 - * Protocolo de Ruedas de Prensa
 - * Protocolo de Banquetes y Eventos Sociales
 - * Protocolo de Maestros de Ceremonias y Educantes
 - * Protocolo Militar
 - * Protocolo Político (logística discursos)
 - * Protocolo de colores e imagen personal
- 5.7 Importancia de la Imagen Personal y Literazgo
- 5.3 Como crear una imagen personal publica
- 4 Como planea: organizar y evaluar un evento de RP
- 17 Bibliografía**
- * Mercado, Salvador. Relaciones Publicas Aplicada. Thompson Editores, 2º edición, 2002. Clave proceso tecnico
 - * Raymond, Simon. Relaciones Publicas: teoria y practica, FdH. Limusa Mexico, 1999. Clave 659 7514
 - * Wilcox, Relaciones Publicas EdHil. Pearson 2000 2008 8º edición. clave 659 Wil
 - * Riev, Al y Laura. La caída de la Publicidad y el auge de las RR.PP. Ed. Española Raul G. del Rio
 - * Grunig, James/Hunt, Todd. Direccion de Relaciones Publicas Ed. Gestion 2000 com
 - * Vrijntane Justo. La gestion Profesional de la Imagen Corporativa. Ed. Piramide
 - * Letimore, Danny Baskin. Ohs. Relaciones Publicas (Profesion y Practicas) Ed. McGraw-Hill. clave proceso tecnico
 - * Corroas, Victor. El poder de la Imagen Publica Ed. Editemex 1999. Clave155 760R

COMPLEMENTARIA

- * Barquero, Jose Daniel. Comunicacion y Relaciones Publicas. Ed. McGraw Hill. 2006. clave 659 2BAR
- * Ferrei Rodriguez Fuallo. La Publicidad. Textos y Conceptos. Edit. Trillas. Mexico
- * Marston, John. Relaciones Publicas Modernas. Edit. McGraw Hill. Mexico
- * Romila, Carlos. Relaciones Publicas. Ed. Parra. CIESA. 2000. clave proceso tecnico
- * Pavlik, Ihon V. La Investigacion en las RR.PP. Ed. Gestion 200 com
- * Robinson Edward. Comunicacion y Relaciones Publicas. Edit. CIESA. Mexico
- * Xifra Jordi. Teoria y Estructura de las Relaciones Publicas. Ed. McGraw Hill
- * Fieitman, Jack. Eventos y Exposiciones (organizacion exitosa). Ed. McGraw Hill
- * DAN. Como planea las Relaciones Publicas (teoria-practica). Ed. Macchi-Ang. 2000. clave 659 2DAN
- * Center, Allen. PUBLICS RELATIONS PRACTICES. Ed. Pre-Luce Pearson 2008. Clave NO disponible

* ver paginas Web de consulta
www.re-pp.org
www.imagenpublica.com.mx
www.suimagencorporativa.com <http://www.mierca.tech.com.mx/diseño-de-logotipos>

18. Aplicacion profesional

El alumno sera capaz de ejercer profesionalmente como asesor, director, gerente, jefe de las relaciones publicas y el diseño o cambio de

imagen, de cualquiera de las Instituciones Públicas, Gubernamentales o Privadas y los aéreas de relaciones públicas, ventas, mercadotecnia, comunicación social, promoción, difusión, protocolo e imagen de cualquiera de la organizaciones formales e informales.

19 - Profesores que imparten la materia

20 Perfil del profesor

Con licenciatura vía posgrado en Administración, Relaciones Públicas, Comunicación Turístico, Mercadotecnia, Psicología así como tener la experiencia docente en el nivel superior y en el ámbito laboral de la Relaciones Públicas y la Comunicación.

21 - Proceso de enseñanza-aprendizaje

Tradicional, Deductivo, Inductivo, Analítico, Explicativo, Tutorial, Reflexivo, Explorativo, Cooperativo, Otros:1. Individuales, Grupales, Talleres, Videoconferencias, Internet, Estudios de casos, Otros,2/ Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Otros,3 Pizarra, Computación, Programas de computación, Ejercicios prácticos, Diapositivas, Películas, Audiovisuales, Libros de texto, Lectura de publicaciones especiales, Otros,4

22 - Actividades extracurriculares

Se proponen como actividades complementarias a la actividad académica del grupo: 1 Asistencia a conferencias, pláticas, congresos y simposios relativos a la asignatura de Relaciones Públicas y Comunicación y, Imagen Corporativa

2 Visitas Guiadas y técnicas a empresas, en donde se permita observar en la práctica los diversos tópicos de contenido de nuestra asignatura

3 Efectuar investigación y documentación previa a los temas que se habrán de manejar, ya sea en forma individual o a través de equipos de trabajo promoviendo con ello el interés investigativo de los estudiantes

4 La Participación en exposiciones y concursos organizados por las diversas instancias de CUCEA por parte de los estudiantes

5 Actividades sociales deportivas, culturales y Otras Académicas que propongan los maestros de la materia y/o Academia

6 Aplicar técnicas de trabajo individual y grupal dependiendo de los objetivos planteados y de las características y dinámica del grupo

7 Manejo de pláticas con expertos en RP, Comunicación e Imagen Corporativa en el salón de clases previamente programadas con el grupo

8 La posibilidad de realizar un viaje de visitas empresariales o Prácticas de Familiarización en Relaciones Públicas, NO obligatorio opcional, además siendo reguladas y autorizado por el Departamento y la Academia misma

23 - Formulación, aprobación y validación

Lo formularán los profesores que impartirán la materia, aprobado por la Academia de Sociología de las Organizaciones y validado por el Consejo Departamental con Los siguientes criterios de calificación

1. EVALUACIÓN CONTINUA (Parciales, Clases, Áreas, Lecturas) 0 a 20%

-120%

1. PRESENTACION DE CASOS Y/O EXPOSICION DE TEMAS 0 a 30%

4. TRABAJO FINAL (Diseño de un Plan de RP y/o de Imagen Corporativa) 30% a 40%

NOTA ESTOS SON LOS PUNTOS A EVALUAR POR ACUERDO DE TODA LA ACADEMIA Y LA PONDERACION (%) DE ESTOS CRITERIOS QUEDARÁ A CONSIDERACION DE CADA MAESTRO QUE IMPARTE LA MATERIA AL INICIO DE CADA CICLO ESCOLAR. Recordando que la Asistencia al CURSO en 80% tiene derecho a calificación ordinaria y 65% para extraordinario

NOTA ESTOS SON LOS PUNTOS A EVALUAR POR ACUERDO DE TODA LA ACADEMIA Y LA PONDERACION (%) DE ESTOS CRITERIOS QUEDARÁ A CONSIDERACION DE CADA MAESTRO QUE IMPARTE LA MATERIA AL INICIO DE CADA CICLO ESCOLAR. Recordando que la Asistencia al CURSO en 80% tiene derecho a calificación ordinaria y 65% para extraordinario

24. Evaluación del aprendizaje

A) Criterios de aprendizaje

1. Ensayos de RP e IC

2. Exámenes parciales o Finales

3. Control de lectura

4. Trabajo Final Plan de RP, IC, Antología del curso o portafolio de evidencias

5. Análisis crítico sobre casos publicados en medios de comunicación

6. Asistencia y participaciones a clases y/u eventos varios

7. Trabajo de Equipo en la presentación de temas

8. Asistencia a conferencias organizadas por la academia

B) Criterios de desempeño

1. Realizarlo en base a los siguientes criterios:

A) Introducción

B) Desarrollo

C) Conclusiones

2. Exámenes parciales, Exámenes rápidos (escritos y verbales) o reportes

3. Elaborar reportes de Lectura individual y/o grupal

4. Aplicación de un Plan de Relaciones Públicas y Comunicación en una organización pública o privada. Puede ser individual o grupal

5. Incremento en tiempo y forma (cubriendo los parámetros establecidos por el maestro)

6. Participación y Lectura de los casos individuales para su discusión grupal

7. Participación en clase con calidad y puntualidad en la entrega de tareas y otros trabajos

8. Participación del trabajo de equipo desarrollado dentro o fuera del aula impreso y en Power-Point

9. Elaboración y Entrega de un reporte de asistencia a eventos varios

C) Campo de aplicación

1. Aplicación inmediata en su relación con otras materias y carreras,

2. Experiencia como alumno en las prácticas y actividades de las relaciones públicas, imagen, y protocolo

3 - Desarrollo profesional en diferentes ambitos organizacionales

D) CRITERIOS A EVALUAR CON SU PONDERACION

- 1 -Evaluacion CONTINUA (parciales, Clases, Tareas Lecturas)
 2. TRABAJO FINAL (Diseño de un Plan de RP v/o de Imagen Corporativa, portafolio de evidencias o recopilacion de notas)
 3. ASISTENCIA Y PARTICIPACION EN, (Eventos de la Academia, Visitas Guiadas
Posible viaje de vistas empresariales, Conferencias o Practicas de RP)
 - 4 -PRESENTACION DE CASOS Y EXPOSICIÓN DE TEMAS
- 25 - Evaluacion curricular

Las instancias que evaluarán este programa de asignatura serán Los profesores de la materia, la Academia y el Colegio Departamental de Administración, siendo su revisión y actualización DE FORMA ANUAL.

26 - Mapa curricular

Cabe hacer mención que esta materia se integra al mapa curricular que se encuentra en la Coordinación de la Carrera de la Licenciatura en Administración, en la academia de sociología de las organizaciones del Depto. de Administración www.sisau.udg.mx/carreras/seleccionar/materia

27 -Participantes y fecha en la elaboración del programa

MARTHA FILOMENA MUÑOZ FAJARDO,
MARIA ELENA OLMEDO FUENTES,
ADRIANA CORDERO MARTIN
MERCEDES ROCIO RODRIGUEZ,
JOSE DE JESUS VILLASEÑOR IBARRA,
AGUSTIN JORBA MATA,
MARIO E. BARRERA,
ALFONSO MIGUEL PADILLA OJEDA,
JOSE BADAJOZ GUTIERREZ

NOTA: EL PRESENTE PROGRAMA DE ESTUDIOS SE APROBO EN REUNION DE ACADEMIA EL 16 DE JULIO DE 2003 VALIDO POR EL COLEGIO DPTAL Y SE LLEVARÁ A PARTIR DEL CICLO ESCOLAR 2003-B SUS ACTUALIZACIONES HAN SIDO 2004B, 2005B 2007b Y 2008A Y SU ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN FUE EL 13 DE JULIO DEL 2010-A HASTA EL CICLO 2011-A, POR LOS MAESTROS ANTES MENCIONADOS.

Liderazgo y Habilidades Directivas

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Curso de la Asignatura
Liderazgo y Habilidades Directivas	II Licenciatura	Administración
4. Pre-requisitos	5. Área de Formación	6. Departamento
Administración I	Bases Pedagógicas Obligatorias para I.P.A. comunicación	Departamento de Administración
7. Accedimto	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura
Administración I estratégica	Presencial	Teórico-Práctico
10. Carga Horaria		
Teoría	Práctica	4 créditos
40	40	80
12. Proyecto de la asignatura	Administración I Administración II	

Contenido del Programa

13. Prescripción

La materia pretende desarrollar habilidades y capacidades en los futuros directores de las organizaciones, tratando a su vez el practico los diferentes temas de la materia de liderazgo y habilidades directivas.

14 - Objetivos del programa

Objetivo General

Desarrollar habilidades directivas en los tutores profesionales de las licenciaturas de gestión empresarial

15 - Contenido

Contenido temático

Unidad I: Proceso Administrativo y Habilidades Directivas

Unidad II: Dirección y Liderazgo

Unidad III: Comunicación Verbal y No Verbal

Unidad IV: Inteligencia Emocional

Unidad V: Administración del Tiempo

Unidad VI: Equipos y grupos de Trabajo

Unidad VII: Manejo de Conflictos

Contenido desarrollado

Unidad I: Proceso administrativo y habilidades directivas (10 horas).

Objetivo: Participar de la Unidad I establecer la relación entre el proceso administrativo y las habilidades directivas de las organizaciones.

1.1 Importancia del proceso administrativo y las habilidades directivas.

1.2 Áreas funcionales y dirección.

Unidad II: Dirección y liderazgo (10 horas).

Objetivo: Participar de la Unidad Analizar las diferencias y similitudes de la Dirección y el Liderazgo.

2.1 Conceptos básicos.

2.2 Tipos de dirección y sus principios.

2.3 Elementos básicos del liderazgo.

2.4 Teorías del liderazgo.

2.5 Diferencias y similitudes entre dirección y liderazgo.

Unidad III: Comunicación verbal y no verbal (15 horas).

Objetivo: particular de la Unidad. Describir como funcionan los elementos básicos de la comunicación verbal y no verbal para los directivos.

3.1 Principios de la comunicación

3.2 Comunicación verbal

3.3 Comunicación no verbal

Unidad IV - Inteligencia Emocional (10 horas).

Objetivo particular de la Unidad: conocer los conceptos básicos de la inteligencia emocional y la utilidad para el directivo.

4.1 Fundamentos de la inteligencia emocional

4.2 Factores intrapersonales

4.3 Factores interpersonales

Unidad V: Administración del tiempo (10 horas)

Objetivo particular de la Unidad: reconocer herramientas y aplicaciones para la administración del tiempo.

5.1 Concepto del tiempo.

5.2 La importancia del tiempo, cómo ocurre.

5.3 La matriz de la administración del tiempo.

5.4 Los enemigos del tiempo.

5.5 El manejo de la agenda.

Unidad VI: Equipos y grupos de trabajo (15 horas)

6.1 Características de la unidad. Señalar los componentes del trabajo en equipo y su interrelación con los grupos de trabajo.

6.1.1 Características de los grupos y equipos.

6.2 Grupos de trabajo.

6.3 Tipos de trabajo.

Unidad VII: Manejo de conflictos (10 horas)

7.1 Concepto de conflicto. Involucrar a los estudiantes en el manejo adecuado de conflictos.

7.1.1 Concepto de conflicto.

2 Tipos de conflictos

1.3 Técnicas para solución de conflictos

14. Actividades Prácticas

14.1 entrevistas a directores, visitas a empresas, realización de dinámicas, análisis de videos y lecturas especializadas

15. Metodología

15.1 exposición del profesor, exposición de alumnos y realización de entrevistas

18. Evaluación

Aspectos teóricos y prácticos

Asistencia **10%**

Asistencia, trabajo **30%**

Investigación y exposición del tema **10%**

Ensayo del tema **20%**

Exposición y participación en clase **30%**

Total **100%**

19. Bibliografía

Libros y Revisitas

19.1 La experiencia del liderazgo

1) Autores: Dan J. Thompson, No. 1 d'1ereira

ISBN 978-086-845-4

2) Libro La inteligencia emocional en la empresa
Daniel Goleman (2002) 211 dicomes B No. 1 d'1ereira

ISBN 978-007-486-196-8

3) Libro Habilidades Directivas
Madrigal Torres, Revilla E. (2009) Mx, Comp-Hill No. 1 d'2segunda

ISBN 978-106-878-0

4) Libro Inteligencia emocional
Persico, I accreca (2002) 1 d'080 No. 1 d'

ISBN 978-846-620-647-0

5) Otros materiales

Internet Pagina web

Reserpcion Apoyo

6) Organización Apoyo de la exposicion de un lider
Deserpcion Personal

7) Organiza con 1 d'080-086 empresaria
Deserpcion Personal

8) Perfil del profesur

Previamente con apoyo de maestria en areas afines 1 d'apertencia requerida 2 d' documenta 3 d' el licenciatura

21. Nombre de los profesores que impartirán la materia

Adriana Pérez María de Lourdes
Código 8028137

Roberto Villanar María Alberro
Código

Castillo Cirro Victor Manuel
Código 8718288

Huerta Mario Juan José
Código 8702717

22. Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan Jalisco 27 de Noviembre del 2012

23. Instrumentos que aprobaron el programa

Firmas de las personas que participaron y aprobaron el programa así como el sello del departamento que lo avala

24. Archivo (Documento Firmado)

Negocios Internacionales y Diferencias Culturales

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1 Nombre de la Asignatura	2 Nivel de formación	3 Clase de la Asignatura
Negocios Internacionales y Diferencias Culturales	Licenciatura	DM/Niño
4 Prerrequisitos	5 Área de Formación	6 Departamento
Ninguno	Básico (particular obligatorio para el RP/3 ^o curso)	Departamento de Mercadeo e Ingresos Internacionales
7 Academia	8 Modalidad	9 Tipo de Asignatura
Administración Internacional	Presencial	Cursos-Fallaci
10 Carga Horaria		
Teoría		Prácticas
40		8

12 Inventario de la asignatura

La asignatura pertenece al área de formación especializada obligatoria y no tiene prerrequisitos. Sin embargo se recomienda tomarla después de haber cursado las asignaturas del área de formación básica particular obligatoria.

Contenido del Programa

13 Presentación

1.1. **Curso de Mercadeo e Interaccional para:** la esp formada por similitudes con el grupo de la general a lo particular incluido con los Negocios Internacionales y las actividades, razón de ser del comercio internacional y la inversión extranjera, directiva, relaciones de comunicación y proceso intercultural de negocios, componentes, interrelación de negocios.

1.1. **Objetivos del programa**

Objetivo General

Formar a visión global de los negocios internacionales. Factores y influencia de aspectos culturales entre los países, su desarrollo económico, sistemas políticos y sistemas sociales, negocios internacionales. Los objetivos generales son el tener presente las diferencias que se dan en la comunicación intercultural y la de los contextos y las habilidades que permitan tener éxito al interactuar con personas de culturas diferentes.

1.1.4. **Objetivo**

Contenido temático

1. **Negocios Internacionales y los ambientes culturales, político, legal y económico de las empresas**

2. **Razón de ser del comercio internacional y la inversión extranjera directa**

Componentes de Comunicación

4. **Proceso intercultural de negocios**

5. **Componentes interculturales de negociación**

Contenido desarrollable

1. **Negocios Internacionales y los ambientes culturales, político, legal y económico de las empresas**

- 1.1 Colaboración de los Negocios
- 1.2 Cómo entender las instituciones informales, política, leyes y economía
- 1.3 Énfasis en las instituciones informales, cultura, ética y normas
- 1.4 Apalancamiento de recursos y capacidades
- 2. Razón de ser del comercio internacional y la inversión extranjera directa
- 2.1 Comercio internacional
- 2.2 Inversión directa e indirecta en el extranjero
- 2.3 Negociación con los socios
- 2.4 Alianzas, fusiones, franquicias y adquisiciones
- 2.5 Competencia en negocios y mercados internacionales
- 2.6 Administración global de la responsabilidad social corporativa
- 3. Patrones de Comunicación 3.1 Patrones Verbales y no-Verbales
- 3.2 Patrones de comunicación escrita
- 3.3 Costumbres y protocolos en comunicaciones orales y escritas

4. Proceso intercomercial de negocios

4.1. Pasos en el proceso de negociación

4.2. Modelos de negociación intercultural

4.3. Estrategias de negociación

4.4. Estilos de negociación

5.3. Comparaciones interculturales de negociación

5.4. Seguimiento intercultural

5.2. Estrategias para la penetración y expansión en los mercados internacionales. 5.3. Posicionamiento en los mercados internacionales

16. Actividades Prácticas

Entre las actividades extracurriculares que mejor que cualquier otra, contribuyen a enriquecer los estudios, el Asistente a conferencias, seminarios, congresos que sobre el materia sean organizados por el Departamento o por entidad del ICS, así como jornadas a empresas o organizaciones, a los laborios que exhiben los alumnos que las solicitan, el Departamento, en el condado de carrera del programa, situaciones específicas de vinculación empresarial, mediante la obtención o transmisión del conocimiento, en el sector de temas selectos, en lenguaje extranjero

17. Metodología

17.1. radiografía

1. Pedagogía

3. Análisis

4. Descripción

5. Aplicativo

6. Lectura previa

7. Discusión de temas

8. Tablas de investigación

9. Elaboración del ensayo

10. Aprobación de alumnos, Accesos, Pizarra, Disposición, Tablas de texto

18. Evaluación

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la academia y considerándose los siguientes elementos:

Asistencia al 80% de las clases por el periodo ordinario, fecha límite para examen y registro de calificaciones las estipuladas en el calendario escolar correspondiente.

Asistencia al 60% de las clases por el periodo extraordinario, fecha límite para examen y registro de calificaciones las estipuladas en el calendario correspondiente.

100% Participación en clase

Tarifa: 20%

Trabajo en equipo a su exposición 20%

Exámenes parciales: 40% (2 de 1)

Examen departamental 10%

19 - Bibliografía

Libros / Revistas

Libro Negocios Globales

Peng M. W. Cengage Learning No. 1 ed Segunda

ISBN

Libro Negocios Internacionales

Daniels J. Radebaugh (2011) Prentice Hall No. 1 ed 12th

ISBN

Otros materiales

20 - Perfil del profesor

Contar con Licenciatura y posgrado de preferencia en área económica administrativa, con experiencia de-scale en el área de 7 años mínimo

21 - Nombre de los profesores que impartirán la materia

Burgin Hernandez Araceli



Desarrollo de Emprendedores

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1 Nombre de la Asignatura	Nivel de Ingreso	3 Clase de la Asignatura
2 Desarrollo de Emprendedores	1 Inicial	ADD 27
3 Prerequisitos	5 Area de Formacion	6 Departamento
Administracion I	Bases Particular Obligatoria para I R/VC Comunicacion	Departamento de Administracion
4 Academia	8 Modalidad	9 Tipo de Asignatura
Administracion I estrategica	Presencial	Curso
Forma	10 Carga Horaria	11 Notas
40	Teórico	8
	Práctico	8

I. Excepcional de la asignatura

Administracion I Administracion II Metodologia Investigacion de mercados Contabilidad

Contenido del Programa

I. Presentación

1.º asignatura de Desarrollo de Emprendedores: agrupa y aplica los conocimientos adquiridos en otras asignaturas desarrollando el espíritu emprendedor para la creación de estrategias de negocios que produzcan rentables compañías. Se abordan temas como habilidades del emprendedor, ética y valores, creatividad e innovación para iniciar en el ámbito empresarial de las micro, pequeñas y mediana empresa.

II. Objetivos del programa

Objetivo General

Generar una cultura de emprendedores para la creación de una empresa con un enfoque ético y de responsabilidad social.

Desarrollar la creatividad en la innovación de alternativas empresariales.

Formular un plan de empresa viable para satisfacer necesidades en el mercado.

Conocer los requerimientos de información y obligaciones en la organización.

III. Contenido

Contenido temático

Unidad I. Conceptos básicos de emprendedor

Unidad II. Fundamentos de propiedad intelectual

Unidad III. Laboratorios del plan de negocios

Unidad IV Selección y presentación de ideas

Unidad V. Mercado

Unidad VI. Áreas operativas

Unidad VII. Presentación del proyecto.
y monitoreo desarrollado

Unidad I. Conceptos básicos del emprendedor (10 horas).

Objetivo: Conocer los principales conceptos para generar cultura de emprendedores para la creación de una empresa con un enfoque ético y de responsabilidad social

1.1 Concepto de emprendedor

1.2 Características del emprendido

1.3 Habilidades del individuo como emprendedor

1.4 Evaluación de equipos

1.5 Ética y valores

1.6 La importancia de medir un negocio y su comparación con la compra de un negocio ya establecido.

1.7 Marco socio económico y su impacto en las empresas

1.8 Definición de Creatividad e innovación

Unidad II. Fundamentos de propiedad intelectual (10 horas).

Objetivo: Identificar los principales fundamentos de la propiedad intelectual que debiera aplicarse en su plan de negocios. Con fundamento: 2.1.4. Subagregaciones de la organización

2.1 Antecedentes Generales

2.2 Marco Jurídico

2.3 Marcas y Patentes

2.4 Procedimientos de registro de la propiedad intelectual

2.5 La defensa de la propiedad intelectual

2.6 Estrategias de protección

Unidad III. Elaboración del plan de negocio o proyecto de empresa (6 horas).

Objetivo: Formular un plan de empresa viable para satisfacer necesidades en el mercado.

3.1 Concepto de plan de negocio

3.2 Ventajas de elaborar un plan de negocios

3.3 Características del plan de negocios

Unidad IV. Selección y presentación de ideas (10 horas).

Objetivo: Formular mediante la selección y presentación de ideas, las características principales de su empresa

4.1 Justificación

4.2 Nombre de la empresa

4.3 Clasificación y tamaño de la empresa

4.4 Ubicación de la empresa

4.5 Filosofía de la Empresa. Misión, visión y objetivos

4.6 Análisis (DO) A

Unidad V. Mercado (8 horas).

Objetivo: Desarrollar los principales elementos del mercado, apoyándose en la mercadotecnia e investigación de mercados, que requiere el plan de negocios

5.1 Objetivos de mercadotecnia

5.2 Ventaja competitiva

5.3 Investigación de mercado

5.4 Análisis de mercado

5.5 [1] Benchmarking

5.6 Mezcla de mercadotecnia

5.7 Presupuesto de ventas

5.8 Estrategias de Introducción al Mercado

Unidad VI. Áreas operativas (8 horas).

Objetivo: Conocer las diversas áreas funcionales de la organización, para desarrollarla de manera óptima el plan de negocios

6.1 Producción

6.1.1 Objetivos de producción

6.1.2 Descripción específica del producto o servicio

6.1.3 Proceso de producción

6.1.4 Equipos e instalaciones

6.1.5 Materia prima

6.1.6 Capacidad instalada

6.2 Recursos humanos

6.2.1 Objetivos de recursos humanos

6.2.2 Estructura organizacional

6.2.3 Reclutamiento selección y contratación

6.2.4 Sueldos y salarios

6.3 Marco legal

6.3.1 Regimen legal

6.3.2 Permisos y licencias

6.4 Factores técnicos

6.5 Finanzas

6.5.1 Objetivos de finanzas

6.5.2 Sistema contable de la empresa

6.5.3 Estados financieros

6.5.4 Flujo de efectivo

6.5.5 Estado de pérdidas y ganancias

6.5.6 Balance general

6.5.7 Razones financieras

Unidad VII. Presentación del proyecto (8 horas).

objetivo, formular un plan de empresa viable para satisfacer necesidades en el mercado.

7.1 Resumen ejecutivo

7.2 Puntos del proyecto

7.3 Recomendaciones de redacción

16. Actividades Prácticas

16.1 prácticas de la materia en el ámbito de competencia si es adecuada mediante la evaluación de las etapas de un plan de negocios y al final del curso la presentación del mismo

17. Metodología

Respecto a información

lecturas, análisis e interpretación

Clasificación de datos

Visualización de escenarios futuros

Trabajo de ideas

Formaciones grupales

Organización de grupos colaborativos

Asesorías

Manejo del entorno de la organización

Conferencia de expertos en el área de emprendurismo y negocios

18. Evaluación

18.1 evidencias de aprendizaje, principio de ideas de negocio, presentación del plan de mercadotecnia, presentación del plan técnico presentaciones del plan financiero, Participación y exposición final, Presentación de trabajo de un plan de negocios

18.2 criterios de desempeño

El tiempo y forma de acuerdo al reglamento establecido (Calidad, ortografía, completo, puntual, gráficos, imágenes, estudio de caso, e información estadística que sustente la idea)

Creación de nuevas empresas sustentables, innovadoras, creativas, responsabilidad social en la sociedad

Certificación

Sistema de Evaluación del Maestro **40%**

Plan de Negocio **30%**

Feria (Expo) **30%**

19 - Bibliografía

Libros / Revistas

Libro El emprendedor de éxito

Alvarez Rodríguez, Rainel (2011) Mc Graw Hill No 1-d Cuarta

ISBN: 978-607-150-611-5

Libro Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas

Varela, Rodrigo (2008) Prentice Hall No 1-d Tercera

ISBN: 978-958-690-101-8

Libro Plan de negocios para emprendedores al éxito metodología para el desarrollo de nuevos negocios

Montañez Salazar, Diana (2007) Mc Graw Hill No 1-d Primera

ISBN: 978-105-934-1

Libro Emprendedores pequeños y medianos
Lombard, Peggy (1998) Prentice Hall No 1.a Primera

ISBN 970-170-137-2

Libro Los primeros pasos al mundo empresarial una guía para emprendedores
Ibarra Valdez, David (2004) Unusa No 1.a Primera

ISBN 968-183-324-4

Otros materiales

www.ferriconsultores.com Ferr consultores

Descripcion Pagina internet

www.copamexjal.org.mx/ Centro Empresarial de Jalisco S.P

Descripcion Pagina internet

<http://cepe-jalisco.gob.mx> Secretaria de Promocion Economica

Descripcion Pagina internet

<http://www.jalisco.gob.mx/es/gobierno/organismos/> Fondo Jalisco de Fomento Empresarial - FOJAI

Descripcion Pagina internet

20 - Perfil del profesor

ESCOI ARIDAD Licenciado en Administracion de Empresas. Licenciado en Jurisprudencia y Licenciado en Relaciones Internacionales. Licenciado en Comercio Exterior. Licenciado en Mercadotecnia. Ingeniero Industrial. Preferentemente con grado de maestría en Administración. EXPERIENCIA REQUERIDA. Docente a nivel de Licenciatura, debiera tener conocimientos del desarrollo empresarial del país. Conocer los aspectos legales de los negocios.

21 - Nombre de sus profesores que imparten la materia

Aldaco López Alberto Alejandro

Código 8511071

Rivera, Ariel Mario Ernesto

Código 2116483

Carreras Diaz Alfonso

Código 8719616

Comerio /unigo Jose de Jesus

Código 2127126

Gonzalez Delgadillo Luis

Código 8601062

Gonzalez Marquez Miguel Angel

Código 9606971

Ramos Villaseca Diana Marcela

Código 2522746

22 - Logat y fecha de su aprobacion

/apopan, Jalisco 27 de Noviembre del 2012

23 - Instancias que aprobaron el programa

Formas de las personas que participaron y aprobaron el programa, así como el sello del departamento que lo avala

24 Archivo (Documento Firmado)

DI.SI.M.F.MI

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

(Programa por aprobar)

Datos Generales

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	Licenciatura	DA012
Ninguno	Básica Particular Obligatoria para 1 RP y Comunicación	Departamento de Administración
Administración Especializada	Presencial	Cursos: I taller
40	20	60
		6

Es recomendable que el estudiante tenga conocimientos básicos de administración, economía y medio ambiente

Contenido del Programa

La materia de Responsabilidad Social Corporativa permitirá crear en los estudiantes un pensamiento crítico para generar nuevas estrategias y prácticas de cultura responsable, a través de un espacio de encuentro, participación activa, debate y reflexión. Con ello podrá el estudiante responder con eficiencia a las demandas de su entorno y de su práctica profesional promoviendo vínculos entre las organizaciones tanto públicas como privadas con todos sus grupos de interés a través de herramientas de diagnóstico, planificación, implementación y evaluación

Dotar a los estudiantes de una serie de conceptos, recursos y herramientas imprescindibles para la gestión de la responsabilidad social de las organizaciones, en general, y de los impactos que esta tiene en la actuación empresarial, de manera particular. De esta manera, por un lado, se podrá conocer el concepto y caracteres inherentes a tal fenómeno, y, por otro, se tendrán los elementos adecuados para poder implementar la RSC como una suerte de herramienta estratégica que ostenta un valor adicional para las empresas y organizaciones que la ponen en práctica

Temático

UNIDAD I Introducción a la responsabilidad social corporativa

UNIDAD II Dimensiones y grupos de interés en la responsabilidad social corporativa

UNIDAD III Herramientas de gestión de la responsabilidad social corporativa

UNIDAD IV Medición y evaluación de la Responsabilidad social corporativa

UNIDAD V Caso práctico de la responsabilidad social corporativa

Desarrollado

UNIDAD 1- Introducción a la responsabilidad social corporativa

Objetivo El estudiante reflexionará sobre los conceptos teóricos básicos de la responsabilidad social corporativa, así como del papel que juega ésta en las estrategias empresariales

8 horas teóricas

- I Origen y principales conceptos
- II Delimitación positiva y negativa de la Responsabilidad Social corporativa qué es y qué no es
- III Iniciativas aprobadas a nivel internacional, europeo y latinoamericano
- IV La visión objetiva -RSC- y subjetiva -reputación corporativa- del fenómeno Dos caras de una misma moneda
- V La necesidad de la RSC en la época actual

- VI Su papel en la estrategia empresarial
- VII Excelencia empresarial, ética en las organizaciones y buen gobierno corporativo
- VIII Beneficios de las organizaciones que adoptan las practicas responsables
- IX ¿Responsabilidad social empresarial, responsabilidad social corporativa o responsabilidad social organizacional?
- X Algunas manifestaciones de la ordenación de la RSC: códigos de conducta o buenas prácticas, los acuerdos marco sectoriales, los acuerdos marco de tipo internacional

UNIDAD 2- Dimensiones y grupos de interés en la responsabilidad social corporativa

Objetivo El estudiante analizará las diversas dimensiones en las que se inserta la responsabilidad social corporativa y desarrollará la habilidad para ponerlas en relación con los grupos de interés con los que interactúan las organizaciones

12 horas

teóricas.

- I Dimensión económica
- II Dimensión social
- III Dimensión medioambiental
- IV Grupos de interés que interrelacionan con las organizaciones
- V Maximización del valor del socio/accionista vs maximización del valor de la sociedad

UNIDAD 3- Herramientas de gestión de la responsabilidad social corporativa

Objetivo El estudiante conocerá las herramientas de gestión imprescindibles para la puesta en marcha de una estrategia de responsabilidad social corporativa

12 horas

teóricas.

- I Iniciativas internacionales de responsabilidad social corporativa
- II Modelos de gestión de los grupos de interés internos
- III Modelos de gestión de los grupos de interés externos

IV Enfoque complejo de la gestión de los grupos de interés

UNIDAD 4- Medición y evaluación de la Responsabilidad social corporativa

Objetivo El estudiante tendrá la capacidad de reconocer y utilizar los sistemas de medición, gestión y evaluación de la responsabilidad social
8 horas teóricas y 5 horas prácticas.

- I Principales indicadores para medir y evaluar la responsabilidad social corporativa
- II Medición de las acciones de responsabilidad social corporativa
- III Incidencia de la certificación y normalización sobre el particular
- IV Su relevancia en Internet, a propósito de la reputación virtual (instrumentos de medición y monitorización para su eventual mejora)
- V Reporte del grado de responsabilidad social corporativa
- VI El eventual incumplimiento de los compromisos asumidos consecuencias legales empresariales y sociales

UNIDAD 5- Caso práctico de la responsabilidad social corporativa

Objetivo El estudiante aplicará los conocimientos teóricos conceptuales en estudios de casos prácticos
15 horas prácticas.

- I Aplicación de los componentes y herramientas analizadas en un caso práctico aplicado a una organización

Actividades prácticas vinculadas con organizaciones socialmente responsables

Sesiones presenciales, con exposiciones del profesor, e interacción entre los estudiantes
Análisis y discusión de artículos

Estudios de caso
Elaboración de ensayos
Actividades prácticas vinculadas con organizaciones socialmente responsables

Análisis y discusión de artículos 30%
Estudios de caso 30%
Elaboración de ensayos 20%
Actividades prácticas vinculadas con organizaciones socialmente responsables 20%

Libros / Revistas

Libro Responsabilidad Social Una reflexión global sobre la RSE (coords.)
Almagro, J. G., y De-la Torre (2010) Prentice Hall No Ed

ISBN

Libro Responsabilidad social empresarial
Raufflet, Emmanuel (2012) Pearson No Ed

ISBN

Libro La responsabilidad social corporativa interna la nueva frontera de los recursos humanos
Carneiro, M (2004) Mc Graw Hill No Ed

ISBN

Libro Empresarios mexicanos ante la responsabilidad social Serie análisis del desarrollo
Greaver, L. (2006) No Ed

ISBN

Libro Responsabilidad Social Total
Mejía M. y Newman, B. (2011) FCE y Comunicación Total No Ed

ISBN

Revista Conceptos basicos e indicadores de responsabilidad social empresarial
CeyCC e Instituto Ethos (2004) No Ed

ISBN

Revista Un modelo para medir la responsabilidad social corporativa en las empresas, en Partida Doble
Giner, I y Gil, M (2006) No Ed 182 36-50

ISBN

Revista Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial
Instituto Argentino de Respons (2004/2005) No Ed

ISBN

Preferentemente con posgrado y experiencia en el ambito de la administracion, desarrollo organizacional y/o economia.

Ayala Ramirez Suhey
Código

Castillo Giron Victor Manuel
Codigo

Zapopan, Jalisco 27 de Noviembre del 2012

Firmas de las personas que participaron y aprobaron el programa, así como el sello del departamento que lo avala

MERCADOTECNIA

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1 Nombre de la Asignatura	2 Nivel de formación	3 Clave de la Asignatura
MERCADOTECNIA	1 Licenciatura	DMN1056
4 Prerrequisitos	5 Área de Formación	6 Departamento
Ninguno	Básica Particular Obligatoria para el RPyC omunicación	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7 Asignatura	8 Modalidad	9 Tipo de Asignatura
Mercadotecnia	Presencial	Curs--I alle
10 Carga Horaria		
Teoría	Práctica	Creditos
40	40	8
12 Trayectoria de la asignatura		

Contenido del Programa

13 Presentación:

El curso de mercadotecnia se considera de suma importancia para el estudiante de cualquier carrera principalmente para las del área económico-administrativas pues los egresados de estas áreas necesitan conocer y determinar estrategias mercadológicas que le permitan orientar a una empresa sobre la mezcla de mercadotecnia que resulte efectiva para la comercialización de los productos. El curso inicia con los conceptos fundamentales, estrategias y técnicas en que se enfocan las principales áreas asociadas de la mercadotecnia y llega a la función estratégica del

marketing en una empresa, de tal forma que el curso proporcione al estudiante todo lo que necesita para una introducción sólida al exitoso mundo del marketing en un entorno de negocios moderno

Con el propósito de informar y estimular el pensamiento crítico del estudiante, el curso exige lectura de temas y análisis de casos de marketing actuales que resaltan conceptos, estrategias y tácticas clave

14. Objetivos del programa

Objetivo General

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de elaborar un plan de mercadotecnia para una empresa específica aplicando los fundamentos y estrategias de mercadotecnia

15. Contenido

Contenido temático

UNIDAD I INTRODUCCIÓN AL MUNDO DEL MARKETING

UNIDAD II ANÁLIZANDO OPORTUNIDADES DE MERCADO

UNIDAD III DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y DISTRIBUCIÓN

UNIDAD IV DECISIONES SOBRE PROMOCIÓN, PRECIO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1 contenido desarrollado

UNIDAD I. INTRODUCCIÓN AL MUNDO DEL MARKETING

1.1 Visión general de marketing

1.2 Función y responsabilidad social

1.3 El entorno del marketing

1.4 Visión global del marketing

3. conocer los principales conceptos de mercadotecnia con la finalidad de aplicarlos en la vida profesional

UNIDAD II. ANALIZANDO OPORTUNIDADES DE MERCADO

2.1 Toma de decisiones de los consumidores

2.2 Marketing empresarial

2.3 Segmentación del mercado

2.4 Sistemas de información de mercadotecnia

2.5 Investigación de mercados

3. conocer lo que caracteriza el comportamiento de compra del mercado consumidor y del mercado empresarial, como diversas estrategias para la segmentación de mercados, los sistemas de información en apoyo a la toma de decisiones y aspectos básicos para la investigación de mercados que le permitan analizar y proponer acciones mercadológicas específicas con las que una empresa puede definir y atender a su mercado meta

UNIDAD III. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y DISTRIBUCIÓN

3.1 Elementos de producto

3.2 Desarrollo y administración de productos

3.3 Marketing de servicios y en organizaciones no lucrativas

3.4 Administración de la cadena de suministro

3.5 Canales de distribución y ventas al detalle

Conocera estrategias sobre productos, el proceso para el desarrollo de productos y cómo se administra el ciclo de vida de los productos, así como lo que distingue a los servicios y lo referente a los canales de distribución para la comercialización de productos y los tipos de venta al detalle

UNIDAD IV. DECISIONES SOBRE PROMOCIÓN, PRECIO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

4.1 Comunicaciones de marketing

4.2 Publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas

4.3 Venta personal y administración de ventas

4.4 Medios sociales y marketing

4.5 Conceptos y estrategias de precio

4.6 Planeación estratégica con enfoque a la ventaja competitiva

Conocera los métodos y herramientas de promoción tradicionales y los medios sociales para influir en el comportamiento del mercado, estrategias sobre precios y los aspectos centrales para una planeación estratégica

16 Actividades Prácticas

El alumno realizará lecturas de journals, revistas especializadas e investigación en empresas sobre tomas y estrategias del marketing con el

objetivo de estimular el aprendizaje activo mediante análisis en el aula y debates. La actividad práctica comprenderá una hora por clase. 11 alumnos deberá asistir a las actividades que se programen en la 21ª Semana de Negomarket que se celebrará del 19 al 23 de Mayo de 2014 en el Auditorio Central del CUCEA, debiendo entregar un reporte de las actividades a que asista. En la 21ª Semana de Negomarket se celebrará el evento del VIII Maratón de Conocimientos en Mercadotecnia, el día jueves, 27 de Mayo de 2014, de 11:00 a 14:00 horas en el Auditorio Central. Es obligatorio que participe un equipo de 4 alumnos de cada grupo que cursa la asignatura de Mercadotecnia.

17. Metodología

La metodología para el proceso de enseñanza-aprendizaje incluye

1. Lectura previa de temas
2. Elaboración de fichas de resumen
3. Estudio de casos
4. Discusión de temas
5. Resolución de ejercicios
6. Trabajos de investigación por equipo
7. Exposición del maestro
8. Exposición de alumnos
9. Ejercicios prácticos
10. Debates
11. Conferencias

Recursos didácticos que se emplearán

1. Lectos
2. Revistas especializadas
3. Diapositivas
4. Consultas en internet
5. Películas
6. Videos

18. Evaluación

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la Academia de Mercadotecnia y comprenden los siguientes criterios

1. Exámenes parciales 40%
 2. Participación, foros, casos e investigación, reportes y exposiciones 35%
 3. Trabajo final 15%
 4. Examen departamental 10%
- Total 100%

Examen Departamental 5 al 9 de Mayo de 2014

En la 21a. Semana de Negomarket se celebra el evento del VIII Maraton de Conocimientos en Mercadotecnia, el dia jueves 22 de Mayo de 2014 de 11:00 a 14:00 horas en el Auditorio Central. Es obligatoria la participacion de un equipo de 4 alumnos por cada grupo que cursa la asignatura de Mercadotecnia

Registro de evaluacion del periodo Ordinario 9 al 13 de junio de 2014

Registro de evaluacion del periodo Extraordinario 16 al 20 de junio de 2014

0

Reuniones de la Academia de Mercadotecnia

Jueves, 27 de Marzo de 2014 a las 8.30 horas

Jueves, 08 de Mayo de 2014 a las 8.30 horas

Jueves, 05 de Junio de 2014 a las 8.30 horas

Jueves 24 de Junio de 2014 a las 8.30 horas

0

Veigesimo Taller de Desarrollo Academico Miercoles, 30 de Junio de 2014

19 - Bibliografía

1 libros / Revistas

1 libro MKTG-MARKETING

1 amb. Charles W. Hart Joseph (2014) Cengage Learning No 1 ed Septima

ISBN 978-607-519-044-0

1 libro MARKETING -Version para Latinoamérica

Kotler, Philip y Armstrong, Ga (2007) Pearson Prentice Hall No 1 ed 11

ISBN

1 libro FUNDAMENTOS DE MARKETING

Kotler, Philip y Armstrong, Ga (2008) Pearson Prentice Hall No Ed 8a

ISBN

1 libro FUNDAMENTOS DE MARKETING

Stanton, William J., Etzel, Mj (2007) McGraw-Hill No 1 ed Decmocuarta

ISBN

1 libro MARKETING

1 amb. Charles W Hart Joseph (2011) Cengage Learning No F.d 11a

ISBN 978-607-481-510-1

Libro Marketing Contemporáneo

Kurtz, David J (2012) Cengage Learning No Est 15 Ed

ISBN 978-607-481-712-6

Otros materiales

Descripción

Artículo Sustainable competitiveness in global value chains

Descripción Allan Lørborg Jørgensen & Iette Steen Knudsen, Q Emerald Group Publishing Limited, VOL. 6 NO 4 2006, pp 449-462.

Artículo Competitive service quality improvement (CSQI) a

Descripción Seok-heon Lee, Yong-pil Kum, Nigel Hemmington and Deok-kyun Yun Blackwell Publishing Ltd 2004 Food Service Technology 4 pp 75-84

Artículo Demographic, Cultural and Psychographic Consumer C

Descripción Sergueyevna N.Serentific e-Journal of Management Sciences 2013 num.25 pp 21-36

Artículo Factors Driving Consumer Restaurant Choice An Exp

Descripción Abel Duarte Alonso , Martin O'Neill , Yi Liu & Michelle O'Shea (2013) Journal of Hospitality Marketing & Management, 22.5,pp 547-567

Artículo Customer Satisfaction and Value as Drivers of Busi

Descripción Rar Arora,Joe Singer, Services Marketing Quarterly, Vol 28(1), 2006

Artículo Competitive Advantage and Performance a Value Cre

Descripción Renata Peregrino de Brito, RAC, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, art. 2, pp 360-380, Maio/Jun 2012

Artículo Principales Concepciones Teóricas Sobre Marketing

Descripción MSc. Yelensy Diaz Gonzalez, Dr. C. Roberto Carmelo Pons Garcia, Contribuciones a la Economía, octubre 2009

Artículo El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurant

Descripcion Vere M Jorge, Irujillo L., Andriac, Panorama Socioeconomico, Vol. 27, Num. 38, julio-sin mes, 2009 pp. 16-30

Articulo Irujillo L. sombrero verde en China

Descripcion Ordóñez De Pablos P. Publicado en Cinco Días. 17/18 de Febrero de 2007

Articulo Determinants of Service Quality and their Relation

Descripcion Jinea Akhtar, International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 11 November 2011

Articulo Anomie and the Marketing Function The Role of Con

Descripcion Amit Sami, Mike Krush, Jean L. Johnson in Journal of Business Ethics (2008)

Articulo The Ethics of Marketing to Vulnerable Populations

Descripcion David Palmer, Trevor Helberg in Journal of Business Ethics (2013)

Articulo A Multidimensional Approach to the Influence of In

Descripcion Ileana Fran-Andres, Eva Martínez-Salinas, Jorge Matute-Vailejo in Journal of Business Ethics (2009)

Articulo Investigating the impact of relationship marketing o

Descripcion Alrubaiee y Al-Nazer (2010) International Journal of Marketing Studies, 2(1), 155-174

Articulo The importance of social bonds for communication a

Descripcion Cater B. (2008) Management 13(1), 1-15

20 - Perfil del profesio

Constitución con licenciatura o posgrado de preferencia en área económica administrativa, con experiencia deseable en el área de 2 a 3 años como

titular

21 - Nombre de los profesores que imparten la materia

Bellón Álvarez Luis Alberto

Castro

Castro

Castro

Castro

Delgado Chavez Ma. Del Rosario

Código

Isias Villanueva Margarita Isabel

Código

Isoper del Rio Jose

Código

Mayorga Salamanca Paola Irene

Código

Ornelas Armas Alma Angelina

Código

Pacheco Ornelas Ma Cristina

Código

Quiroz Rodriguez Jorge

Código

Velazquez Gonzalez Fernando

Código

22 Lugar y fecha de su aprobación

El programa fue aprobado por la Academia de Mercadotecnia el día 24 de Enero de 2014. La próxima revisión del programa se hará el día 24 de Julio de 2014

23 Instancias que aprobaron el programa

El programa es aprobado por la Academia de Mercadotecnia y validado por el Colegio Departamental del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales

24 - Archivo (Documento Firmado)

14 - Objetivos del programa

Objetivo General

Sensibilizar a los alumnos sobre la importancia de la identidad e imagen corporativa para su posicionamiento en el mercado y el éxito comercial

15 - Contenido

Contenido temático

UNIDAD 1

CONCEPTUALIZACION E IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

UNIDAD 2

IDENTIDAD CORPORATIVA

UNIDAD 3

COMUNICACION CORPORATIVA COMO MEDIO PARA CREAR Y PROYECTAR LA IMAGEN DE LA CORPORACION

UNIDAD 4

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y REPUTACION CORPORATIVA

UNIDAD 5

EL PAPEL DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO

Descripcion Vera M., Jorge; Fruhilo L., Andrea; Panorama Socioeconómico. Vol. 27, Núm. 38, julio-ago. mes, 2009, pp. 16-30

Artículo Un sombrero verde en China

Descripcion Ordoñez De Pablos P Publicado en Cinco Días 17/18 de Febrero de 2007

Artículo Determinants of Service Quality and Their Relation

Descripcion Inca Akhtar, International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 11, November 2011

Artículo Anomie and the Marketing Function The Role of Con

Descripcion Amit Sami, Mike Krush, Jean L. Johnson in Journal of Business Ethics (2008)

Artículo The Ethics of Marketing to Vulnerable Populations

Descripcion David Palmer, Trevor Hedberg in Journal of Business Ethics (2013)

Artículo A Multidimensional Approach to the Influence of En

Descripcion Elena Fraj-Andres, Eva Martínez-Salinas, Jorge Matute-Vallejo in Journal of Business Ethics (2009)

Artículo Investigate the impact of relationship marketing o

Descripcion Alrubaee y Al-Nazer (2010) International Journal of Marketing Studies, 2(1), 155-174

Artículo The importance of social bonds for communication a

Descripcion Carter, B. (2008) Management, 13(1), 1-15

20 - Perfil del profesor

Contar con Licenciatura o posgrado de preferencia en área económico administrativa, con experiencia deseable en el área de 2 a 3 años como mínimo

21 - Nombre de los profesores que imparten la materia

Bellon Alvarez Luis Alberto

Código

Chavarin Rodriguez Jose Luis

Código

Delgado Chavez Ma Det Rosario

Código

Islas Villanueva Margarita Isabel

Código

Lopez del Rio Jose

Código

Mayorga Salamanca Paola Irene

Código

Ornelas Armas Alma Angelina

Código

Pacheco Ornelas Ma Cristina

Código

Quinz Rodríguez Jorge

Código

Velazquez Gonzalez Fernando

Código

22 - Lugar y fecha de su aprobación

El programa fue aprobado por la Academia de Mercadotecnia el día 24 de Enero de 2014. La próxima revisión del programa se hará el día 24 de Julio de 2014

23 - Instancias que aprobaron el programa

El programa es aprobado por la Academia de Mercadotecnia y validado por el Colegio Departamental del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

24 - Archivo (Documento Firmado)

IMAGEN CORPORATIVA

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1 Nombre de la Asignatura	2 Nivel de Formación	3 Clave de la Asignatura
IMAGEN CORPORATIVA	Licenciatura	DMN1021
4 Prerrequisitos	5 Área de Formación	6 Departamento
Ninguno	Básica Particular Obligatoria para I RPyc omunicacion	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7 Academia	8 Modalidad	9 Tipo de Asignatura
Mercadotecnia Aplicada	Presencial enriquecida	

10 Carga Horaria

Teoría	Práctica	Total	Creditos
40	40	80	8

12 Trayectoria de la asignatura

Contenido del Programa

13 Presentación:

Imagen corporativa es un curso que desarrollara en el alumno habilidades para crear buena reputacion, prestigio tanto de la organizacion como de los productos o servicios que ofrece, así como influir en el trabajo y responsabilidad social por parte de la institución

14 - Objetivos de programa

Objetivo General

Sensibilizar a los alumnos sobre la importancia de la identidad e imagen corporativa para su posicionamiento en el mercado y el éxito comercial

15 - Contenido

Contenido temático

UNIDAD 1

CONCEPTUALIZACION E IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

UNIDAD 2

IDENTIDAD CORPORATIVA

UNIDAD 3

COMUNICACION CORPORATIVA COMO MEDIO PARA CREAR Y PROYECTAR LA IMAGEN DE LA COPORACION

UNIDAD 4

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y REPUTACION CORPORATIVA

UNIDA 5

EL PAPEL DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO

Contenido desarrollado

UNIDAD 1

CONCEPTUALIZACIÓN E IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

OBJETIVO DE LA UNIDAD

Proporcionar a los alumnos los conceptos básicos para entender la importancia que juega una buena reputación para el éxito de un negocio

1.1 Definición, diseño y valor de la Imagen Corporativa

1.2 Soluciones y estrategias de la marca y la identidad corporativa: logotipo, isotipo e isologotipo (impacto visual)

1.3 Alcance de gestión de la imagen e importancia del slogan

1.4 Beneficios de la gestión de la imagen de la empresa: cultura corporativa

UNIDAD 2

IDENTIDAD CORPORATIVA

Desarrollan en el alumno habilidades para crear la identidad de la empresa

2.1 Concepto identidad corporativa global e interna, factores

2.2 Elementos que conforman la identidad de la Empresa

2.2.4 Filosofía de la corporación

2.2.4.1 Ética y valores: condiciones laborales y participación de los trabajadores

2.2.5 Cultura y marcos interpretativos de la Cultura Corporativa, elementos internos (ideas, normas, y valores) elementos externos (símbolos, nombre, logotipo, color, tipografía y señalización)

UNIDAD 3

COMUNICACION CORPORATIVA COMO MEDIO PARA CREAR Y PONECTAR LA IMAGEN DE LA COPORACION

Capacitar al alumno en la elaboracion de campañas para difundir con efectividad, la imagen de la corporacion

3.1 Comunicacion Corporativa identidad corporativa global e interna, factores

3.2 F1 Proceso de Comunicacion funciones basicas

3.3 Mensaje y tipos de mensajes consistencia y relevancia

3.3 Analisis de los publicos de una organizacion

3.4 Analisis de la competencia y factores que la determinan

UNIDAD 4

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y REPUTACION CORPORATIVA

Entender que el trabajar con responsabilidad social se traduce en ventaja competitiva y rentabilidad

4.1 La reputacion corporativa como parte de la cultura de la empresa componentes

4.2 Herramientas para medir la reputacion corporativa valores y comportamiento valores y comportamiento

4.3.1] comportamiento de empleados, consumidores como consecuencia de la reputación de la empresa

4.4 Responsabilidad social y su impacto en la reputación corporativa

UNIDA 5

EL ROL DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO

Capacitar al alumno en el aprovechamiento de la imagen corporativa para lograr una buena posición en el mercado

5.1.1.1 valor de la imagen

5.2 Posicionamiento e marca apoyado por la imagen corporativa

16 - Actividades Prácticas

1 áreas, ejercicios prácticos, solución de casos y trabajos de investigación sobre empresas específicas

17 - Metodología

Exposiciones de los conceptos por parte del profesor, participación de los alumnos con investigaciones sobre el tema, lecturas críticas, casos de estudio y trabajo en equipo

18 - Evaluación

Exámenes 20%

Ejercicios prácticos 20%

solucion de casos	20%
Proyecto final	40%
Total	100%

19 - Bibliografía	
Libros / Revistas	
Libro Mi Imagen Corporativa Genaro Cornejo G (2009) Umbral No 1 ed 1 ISBN 9786077703358	
Libro Imagen corporativa Sanchez Herrera, Joaquin (2009) ESIC No Ed 1 ISBN 8473565940	
Libro Comunicacion e Imagen Corporativa Jimenez Zarco, Ana Isabel (2007) UOC No Ed 1 ISBN 8497885627	
Libro El Valor De La Imagen - Relaciones Publicas Y Protocolo En La Empresa de Princesa Orleans Beatrice (2007) Especial Directivos No Ed 1 ISBN 8473565940	
Otros materiales	

20 Perfil del profesor

Mercadólogos, o personas con experiencia en el área de relaciones públicas o imagen corporativa

21 Nombre de los profesores que imparten la materia

GÁNDARA MOTA MARÍA RAQUEL

Código 8209189

GONZALEZ URIBE EL SA GI ORGINA

Código 8721474

22 - Lugar y fecha de su aprobación

Zapotlan, Jalisco Diciembre de 2012

23 - Instancias que aprobaron el programa

Academia de Mercadotecnia y Colegio Departamental

24 - Archivo (Documento Firmado)

archivo.nc.pdf

Diseño Organizacional

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1 Nombre de la Asignatura	2 Nivel de formación	3 Clave de la Asignatura
Diseño Organizacional	1 Licenciatura	AD141
4 Prerrequisitos	5 Área de Formación	6 Departamento
Administración I	Básica Particular Obligatoria para LRP y Comunicación	Departamento de Administración
7 Academia	8 Modalidad	9 Tipo de Asignatura
Sociología de las Organizaciones	Presencial	Cursiva - Taller
10 Carga Horaria		
Teoría	Práctica	Créditos
40	40	8
12 Trayectoria de la asignatura		
AD129 (Desarrollo Organizacional) AD126 (Comportamiento Organizacional), SI MENOS DONA LA CLAVE AD140, PERO NO EXISTE MATRÍCULA CON ESA CLAVE / Sección AD138 (Teoría General de Sistemas) y AD145 (Comportamiento Organizacional)		

Contenido del Programa

13 Presentación

Asignatura especializada del área de las ciencias económicas-administrativas, fundamental para la formación profesional de los administradores, por ser una herramienta básica para el diseño y/o rediseño de procesos de las organizaciones, del trabajo y/o los negocios. Para estructurar la forma de trabajo, la toma de decisiones, para enfrentar los desafíos de mayor calidad y servicio rápido y una satisfacción total del cliente a través de los

estructuras bien dirigidos y coordinados y el trabajo motivado

14 - Objetivos del programa

Objetivo General

Reconocer al diseño y/o rediseño organizacional como una herramienta fundamental para la gestión del desarrollo de las organizaciones, mediante el diagnóstico y planeación de la organización, para incidir directamente en el comportamiento y el ambiente de trabajo en la flexibilidad de sus actividades hacia el interior y el exterior, las estrategias de trabajo que se aterrizan en acciones y por tanto en la competitividad de la organización y desarrollo de negocios.

15 - Contenido

Contenido temático

Unidad I Generalidades del Diseño Organizacional

Unidad II Estructura y Diseño Organizacional

Unidad III Análisis de Mecanismos de Organización

Unidad IV Implantación de Nuevos Diseños Organizacionales

Unidad V Estrategias y Estructuras para el Futuro

Contenido desarrollado

Unidad I Generalidades del Diseño Organizacional.

1.1 Concepto e importancia del Diseño Organizacional

1.2 Las organizaciones como Sistemas

1.2.1 Sistemas abiertos

1.2.2.1 coria del caos

1.2.3 Subsistemas organizacionales

1.3 Dimensiones del Diseño de la Organización

1.3.1 Dimensiones estructurales

1.3.2 Dimensiones contextuales

1.3.3 Niveles del Diseño. Nivel Empresa y Nivel Operativo

1.4 Ambiente externo

1.4.1 Dominio ambiental

1.4.2 Incertidumbre ambiental

1.4.3 Adaptacion a la incertidumbre ambiental

Unidad II Estructura y Diseño Organizacional.

2.1 Estructura Organizacional

2.1.1 Etapas del Proceso de Diseño Organizacional

2.1.2 Tecnología Avanzada de la Información y Control Organizacional

2.1.3 El impacto de la tecnología en el Diseño Organizacional

2.2 Retos Básicos del Diseño Organizacional

2.2.1 Diferenciación

2.2.2 Equilibrio la diferenciación y la Integración

2.2.3 Equilibrio entre Centralización y Descentralización

2.2.4 Equilibrio entre estandarización y ajuste mutuo

2.2.5 El tamaño de las empresas, ciclo de vida y declinación

Unidad III Análisis de Técnicas de Organización.

3.1 Análisis de manuales administrativos

3.1.1 Requisitos de los elementos de los manuales administrativos

3.2 Diagramas de Flujo

3.2.1 Símbolos y formas usados en los diagramas

3.2.2 Recomendaciones para el uso y aplicación de símbolos

3.2.3 Clasificación de Diagramas de Flujo

3.2.4 Elaboración de Mapas de Procesos

3.3 Elaboración de reportes

Unidad IV Implantación de Nuevos Diseños Organizacionales.

4.1 Saber cuando rediseñar

4.2 Proceso de implantación y la Toma de Decisiones

4.3 Aprendizaje organizacional

4.3.1 Empleados con empowerment

4.3.2 Diseños Contemporáneos para la Competencia Global

4.3.3 Reingeniería

4.3.4 Benchmarking

4.3.5 Outsourcing

4.3.6 Downsizing

4.3.7 Redes de trabajo

4.4 Relaciones y Conflictos Interdepartamentales

Unidad V Estrategias y Estructuras para el Futuro

5.1 Relaciones inter organizacionales

5.2 Hacia las organizaciones que aprenden

1.6 Actividades Prácticas

Investigación y presentación de una propuesta de Rediseño de una Organización

17 - Metodología

1 Tradicional, Deductivo, Inductivo, Analítico, Descriptivo, Explicativo, Literal, Reflexivo, Cooperativo

Otras "1" Individuales, Grupales, Talleres, Internet, Estudios de casos)

Otras "2" (Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos)

Otras "3" (Acertijos, Pizarrón, Computación, Programas de compilación, Ejercicios prácticos, Diapositivas, Libros de texto)

18 - Evaluación

A) Evidencias de Aprendizaje

1 Socialización de lectura previa

2 Socialización de los contenidos de la lectura previa.

3 Investigación en organizaciones

4 Exámenes parciales y rápidos

B) Criterios de Desempeño

1 Control de lectura

2 Técnicas grupales de trabajo sobre los contenidos de la asignatura

3 Estudios de casos (Diagnóstico, planeación y desarrollo de propuesta de cambio, mediante ensayos

4 Realizado y presentado en tiempo y forma

C) Campo de Aplicación

Ver en las diferentes instituciones, empresas y organizaciones públicas, privadas y gubernamentales, donde se proponga un diseño organizacional nuevo, innovador y de calidad

Criterios de Evaluar

- 1 - Exámenes y Jarcas-Lecturas 0 a 20% (evaluación continua)
- 2 - Asistencias y Participaciones (clases, vistas, otros) 0 a 20%
- 3 - Trabajos de exposición(expo-casos) 0 a 10%
- 4 - Trabajo Final (estudio de caso) 0 a 40%

NOTIA LA PONDERACION DE ESTOS CRITERIOS QUE DARA A CRITERIO DE CADA MAESTRO QUE IMPARTI LA MATERIA AL INICIO DE CADA CICLO ESCOLAR Y PRESENTADO EL PRIMER DIA DE CLASE-FRENTA AL ALUMNO

La Asistencia al CURSO en 80% tiene derecho a calificación ordinario y 65% para extraordinario

19 - Bibliografía

Libros / Revistas

Libro Teoría y Diseño organizacional, 6ta. Edición
Dalt Richard I (2000 y 2007) Language Learning No 1 d

ISBN 658 4DAF

Libro Organización de empresas
Franklin, F Benjamin (2004) Mc Graw Hill No 1-d 2da

ISBN 658 402FRA

Libro Organización y métodos Franklin E. Benjamin y Gomez (2004) Mc Graw Hill No Ed 2da
ISBN
Libro Sistemas Administrativos Análisis y diseño Gómez Ceja, Guillermo (1998) Mc Graw Hill No Ed
ISBN
Libro Como elaborar y usar los Manuales Administrativos Rodriguez Valencia, Joaquin (2002) Pearson Thomson Learning No Ed 3ra
ISBN
Otros materiales
20 - Perfil del profesor Preferentemente con posgrado en las mismas áreas del conocimiento de las ciencias economicas administrativas o contar con grado de licenciatura así como tener la experiencia docente a nivel superior y en ambito laboral del programa de estudios, de preferencia con experiencia laboral y/o en investigación en la administración y el diseño y desarrollo de las organizaciones
21 - Nombre de los profesores que imparten la materia Badajoz Gutierrez Iose Codigo Carrillo Gomez Maria Teresa Codigo Cruz Covarrubias Lucla Patricia Codigo

Del Foro Gabriel
Codigo

22 - Lugar y fecha de su aprobación
Zapopan, Jalisco 27 de Noviembre del 2017

23 - Instancias que aprobaron el programa

Firmas de las personas que participaron y aprobaron el programa, así como el sello del departamento que lo avala

24 - Archivo (Documento Firmado)

Gestión de la Calidad

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1 Nombre de la Asignatura	2 Nivel de formación	3 Clave de la Asignatura
Gestión de la Calidad	Licenciatura	AD125
4 Prerrequisitos	5 Área de Formación	6 Departamento
Ninguno	Básica Particular Obligatoria para LRPyC comunicación	Departamento de Administración
7 Academia	8 Modalidad	9 Tipo de Asignatura
Administración Aplicada	Presencial enriquecida	Curso-Fallci
10 Carga Horaria		
Teoría	Práctica	Creditos
40	40	8
12 Trayectoria de la asignatura		
Administración I, Administración II, Estadística		

Contenido del Programa

13 Presentación

Los cambios en las organizaciones para hacerlas más competitivas requieren nuevos enfoques basados en hacerlas más competitivas. Un aspecto básico para que las empresas puedan ser competitivas es hacer de la calidad una ventaja competitiva, de ahí que ahora el enfoque de la asignatura siga lo establecido en el marco conceptual de la norma internacional de calidad ISO 9000:2008 que enfatiza el concepto de gestión en la calidad, el cual se basa en el logro de resultados. De ahí que esta asignatura ahora adopte este nuevo enfoque para ofrecer nuevas metodologías y nuevas herramientas.

14 **Objetivos del programa**

Objetivo General

Hacer de las organizaciones más competitivas tomando como base la calidad con la visión de la gestión

Como segundo objetivo, se pretende crear en los alumnos una cultura de calidad que les permita tomar el rol de agente de cambio en las organizaciones para que transmitan esta cultura

También se busca que el estudiante aprenda las técnicas de gestión para implementar este proceso de calidad

15 -Contenido

Contenido temático

Temático

Unidad I Conceptos Generales

Unidad II Evolución Histórica

Unidad III Herramientas de la Calidad

Unidad IV I.a Gestión de la Calidad y Satisfacción del Cliente

Unidad V Como desarrollar un sistema de calidad

Unidad VI Procesos de mejora

Unidad VII Implementación de un sistema de Calidad

Unidad VIII Premios a la calidad

Contenido desarrollado

Desglosado

Unidad I Conceptos Generales 10 hrs.

Objetivo particular de la Unidad Identificar los conceptos básicos de la Calidad y su aplicación en las organizaciones

1.1 Calidad

1.2 Gestión

1.3 Gestión de la calidad

Unidad II Evolución Histórica 10 hrs.

Objetivo particular de la Unidad Conocer la evolución de los modelos de calidad a través de la historia

2.1 Programas de calidad

2.2 Filosofías de la calidad

2.2.1 W Edwards Deming

2.2.2 Joseph M Juran

2.2.3 Phillip B Crosby

2.2.4 Kauro Ishikawa

2.2.5 Masaki Imai

2.2.6 Genchi Taguchi

2.2.7 Shigeo Shingo

2.2.8. Armand V. Feigenbaum

2.2.9 Walter Shewhart

Unidad III Herramientas de la Calidad 10 hrs.

Objetivo particular de la Unidad Establecen las características y uso de las herramientas de la calidad

3.1 Básicas

3.1.1 Lista de verificación

3.1.2 Histograma

3.1.3 Diagrama de Pareto

3.1.4 Diagrama de Ishikawa

3.2 Cualitativas

3.2.1 Lluvia de ideas

3.2.2 Círculo porqués

3.2.3 Afinidad

3.2.4 Análisis de fuerzas

3.2.5 Diagrama de interacción, etc

3.3 Cuantitativas

3.3.1 Distribucion

3.3.2 Comportamiento

3.3.3 Costo benefico, etc

Unidad IV La Gestión de la Calidad y Satisfacción del Cliente 10 hrs.

Objetivo particular de la Unidad Revisar los sistemas de calidad enfocados al cliente y sus herramientas

4.1 Satisfaccion del cliente y calidad en el servicio

4.2 Sistemas para atencion y seguimiento al cliente CRM

Unidad V Como desarrollar un modelo de calidad 10 hrs.

Objetivo particular de la Unidad Revisar los antecedentes para la implementacion de un sistema de calidad

5.1 Diagnostico

5.2 Planeacion

5.3 Implementacion

5.4 E-valuacion

Unidad VI Procesos de Mejora 10 hrs.

Objetivo particular de la Unidad Analizar los antecedentes para la implementacion de un sistema de calidad

6.1 Justo a tiempo

6.2	Reingeniería
6.3	Benchmarking
Unidad VII Implementación de un Sistema de Calidad 10 hrs.	
Objetivo particular de la Unidad: Analizar los aspectos básicos que debe incluir la implementación de un sistema de calidad	
7.1 seguimiento y supervisión del proyecto	
Unidad VIII Premios a la calidad 10 hrs.	
Objetivo particular de la Unidad: Interpretar los requisitos para los premios de calidad para las organizaciones públicas y privadas	
8.1	Premio Deming
8.2	Premio Nacional de Calidad de México
8.3	Premio Malcolm Baldrige
8.5	Premio de la Fundación Europea a la Calidad Total
8.6	Premio Iberoamericano a la Calidad
16	Actividades Prácticas
Durante este curso taller, el estudiante estudiará casos prácticos con los temas estudiados en clase igualmente, formará un equipo de trabajo para aplicar los conocimientos del curso a alguna empresa de la ZMG como parte de su aprendizaje práctico. Se invitara a personal del área calidad o dirección de empresas de la ZMG para conocer la forma en que han desarrollado su sistema de calidad y hacer un análisis crítico del mismo	
17	Metodología
La metodología del curso será a través de sesiones de exposición del maestro seguidas por formación de mesas de trabajo en las que se analizarán los temas estudiados, mismos que el estudiante deberá estudiar por anticipado, luego participará en clase, y hará una propuesta metodológica o un análisis crítico	

18 - Evaluación

La evaluación sera

20% Participacion en clase a traves de las mesas de discusion

10% Asistencia

40% Trabajo final de aplicacion

20% Exámenes parciales

10% Reportes de avance e investigación de temas de clase

19 - Bibliografía

Libros / Revistas

Libro. ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE CALIDAD
Evans & Lindsay (2011) Ed. Cengage Learning No. Ed 7

ISBN

Libro ADMINISTRACION POR CONTROL DE CALIDAD
Oakland, John S. (2009). Grupo editorial Patria No. Ed

ISBN

Libro ADMINISTRACION DE LA CALIDAD
Summers, Donna (2006). Pearson/Prentice Hall No. Ed

ISBN

Libro ADMINISTRACION POR CALIDAD
Aldama de la Vega (2010). Alfaomega No. Ed

ISBN

Libro DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD
Cantu Delgado, H (2011) Ed McGraw Hill No Ed 4

ISBN

Libro CALIDAD TOTAL Y PRODUCTIVIDAD
Gutierrez Pulido, H (2010) Ed. McGraw Hill No Ed 3

ISBN

Otros materiales

20 - Perfil del profesor

Escolaridad Licenciaturas en Ingeniería o Administración, preferentemente con posgrado en estas áreas Experiencia requerida * En docencia, a nivel licenciatura * En asesoría en los temas de la materia * En investigación relacionada con diseño, cambio y desarrollo en las organizaciones, * En actividades laborales afines a las áreas de conocimiento del curso Tener Capacidad para 1 Apoyar y asesorar a los alumnos (tutoría), * Participar en el trabajo colegiado, de acuerdo con las indicaciones del departamento * Elaborar material didáctico * Desarrollar procesos de calidad total en organizaciones

21 - Nombre de los profesores que imparten la materia

Accves Ramos Victor

Código

Vergara Ochoa Arturo

Código

22 - Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco 27 de Noviembre del 2012

23 - Instancias que aprobaron el programa

Firmas de las personas que participaron y aprobaron el programa, así como el sello del departamento que lo avala

24 - Archivo (Documento Firmado)

Administración para la toma de Decisiones

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1 Nombre de la Asignatura	2 Nivel de formación	3 Clave de la Asignatura
Administración para la toma de Decisiones	Licenciatura	AD121
4 Prerrequisitos	5 Área de Formación	6 Departamento
Ninguno	Básica Particular Obligatoria para LRPyC omunicacion	Departamento de Administración
7 Academia	8 Modalidad	9 Tipo de Asignatura
Administración Estratégica	Presencial	Curso- Ialle

10 Carga Horaria

Teoría	Práctica	Total	Créditos
40	40	80	8

12 Trayectoria de la asignatura

Administración II (AD120)

Contenido del Programa

13 Presentación

La toma de decisiones es una actividad que debe tomarse en cuenta en todos los aspectos de la vida, en la sociedad y en las organizaciones, las decisiones se presentan en todos los niveles y afectan e implican acciones que pueden conducir a determinados objetivos o fines. Para lograr una

La toma de Decisiones efectiva en las Organizaciones, se requiere desarrollar capacidades que promuevan una selección racional tomando en cuenta varias alternativas evaluando las ventajas, desventajas y limitaciones que se consideren por medio del conocimiento y análisis del primer paso para elegir un plan de acción. Esta asignatura, plantea los métodos y modelos, procesos, conocimientos y diversas herramientas para que el profesionista de la administración identifique, genere y evalúe los criterios adecuados para una toma de decisiones exitosa.

14 - Objetivos del programa

Objetivo General

Que el estudiante conozca el proceso de la toma de decisiones en la administración de empresas con la finalidad de obtener una mayor racionalización de los recursos disponibles.

15 - Contenido

Contenido temático

Unidad I. Introducción a la Administración en la Toma de Decisiones

Unidad II. Tipos de Toma de Decisiones

Unidad III. Procesos en la Toma de Decisiones

Unidad IV. Teorías y Modelos en la Toma de Decisiones

Unidad V. Técnicas en la Toma de Decisiones

Unidad VI. Los Sistemas de Información en la Toma de Decisiones

Unidad VII. La ética en la Toma de Decisiones

Contenido desarrollado

Unidad I. Introducción a la administración en la toma de decisiones (10 horas).

Objetivo particular por unidad: Comprender los conceptos básicos de la toma de decisiones.

1.1 Antecedentes

1.2 Definición

- 1.3 Concepto
- 1.4 Importancia de la Toma de Decisiones

Unidad II. Tipos de toma de decisiones (10 horas).

Objetivo particular por unidad Establecer las características y elementos fundamentales de las decisiones

- 2.1 Decisiones Programables
 - 2.1.1 Sobre uno mismo y otros
 - 2.1.2 En situaciones de certidumbre e incertidumbre
 - 2.1.3 Las que están bajo la planeación
 - 2.1.3.1 Estrategias operativas, tácticas
 - 2.1.3.2 Por su impacto y alcance

2.2 Decisiones no programables

- 2.2.1 Por causas fortuitas
 - 2.2.1.1 Ambientales
 - 2.2.1.2 Accidentes

2.2.2 Las que necesitan trato especial

- 2.2.2.1 Por asignación de recursos
- 2.2.2.2 Las que presentan en la línea de producción
- 2.2.2.3 Las causadas por la comunidad

2.3 Las que se toman de manera cotidiana

Unidad III. Proceso en la Toma de Decisiones (15 horas).

Objetivo particular por unidad Determinar los pasos del proceso de toma de decisiones

- 3.1 Etapas del proceso de toma de decisiones

- 3.1.1 Identificar y analizar el problema
- 3.1.2 Identifican los criterios de decisión y ponderarlos
- 3.1.3 Definen la prioridad para atender el problema
- 3.1.4 Genera alternativas de solución
- 3.1.5 Evalúan las alternativas
- 3.1.6 Elección de la mejor alternativa
- 3.1.7 Aplicación de la decisión
- 3.1.8 Evaluación de los resultados
- 3.2 Procesos cognitivos implicados en la Toma de Decisiones
 - 3.2.1 Análisis del contexto empresarial
 - 3.2.2 Diagnóstico de la situación del contexto de decisión
 - 3.2.3 Pronóstico del ambiente de certeza
 - 3.2.4 Pronóstico del ambiente de incertidumbre
 - 3.2.5 Análisis probabilístico de las decisiones
 - 3.2.6 Decidofobia

Unidad IV: Teorías y modelos en la toma de decisiones (15 horas).

Objetivo particular por unidad: Conocer el uso y aplicación de las teorías y modelos de la toma de decisiones

- 4.1 Teorías Descriptivas
- 4.2 Teorías Explicativas
- 4.3 Modelo Estructurado
 - 4.3.1 Teorías de la toma de decisiones
 - 4.3.2 El diseño experimental
 - 4.3.3 Teoría de juegos
 - 4.3.4 Teoría de la información

4.3.5 Teorías de la simulación o método Montecarlo

4.4 Modelo No Estructurado

4.4.1 Reflexiones anteriores a la acción

4.4.2 Las organizaciones como metáfora

4.5 Modelo de Racionalidad

4.5.1 Modelo de racionalidad económica

4.5.2 Modelo de racionalidad limitada

4.5.3 Modelo de Kepner Tregoe

4.5.4 Modelo de Mintzberg, Raisinghani y Théoret

4.5.5 Modelo del Javorito implícito

Unidad V. Técnicas en la Toma de Decisiones (10 horas).

Objetivo particular por unidad Interpretar el significado y adopción de las técnicas de la toma de decisiones

5.1 Técnicas cualitativas

5.1.1 Lluvia de ideas

5.1.2 Técnica

5.1.3 Toma de decisiones en grupo

5.1.3.1 Círculos de calidad

5.1.3.2 Dinámica de grupos

5.1.3.3 Empresas inteligentes

5.1.4 Por consenso

5.1.5 Delphi

5.1.6 La pecera

5.1.7 Interacción dialéctica

5.1.8 Negociación colectiva

5.1.9 La metodología de zopp

5.1.9.1 Árbol de objetivos

5.1.9.2 Espina de pescado

5.2 Técnicas cuantitativas

5.2.1 El método de análisis

5.2.2.1 Matriz de resultados

5.2.2.2 Árbol de decisiones

5.2.2.3 Modelo de tamaño de inventario

5.2.2.4 Programación lineal

5.2.2.5 Teoría de colas

5.2.2.6 Teoría de redes

5.2.2.7 Programación entera

5.2.2.8 Simulación

5.2.2.9 Análisis de Markov

Unidad VI. Los sistemas de información en la toma de decisiones (10 horas).

Objetivo particular por unidad Señalar la importancia de la integración y operación de los sistemas de información en la toma de decisiones

6.1 Sistemas de información gerenciales vs sistemas de apoyo gerenciales

6.1.1 Sig

6.1.2 Sad

Unidad VII. La ética en la toma de decisiones (10 horas).

Objetivo particular por unidad Revisar la importancia de los principios éticos en la toma de decisiones

71 Criterios en la toma de decisiones éticas

711 Utilitarismo

712 Derecho

713 Justicia

72 Factores que afectan el comportamiento ético en la toma de decisiones

16 Actividades Prácticas

Análisis de casos, estudio de videos y situaciones de negociación, lectura de artículos especializados

17 - Metodología

Deductivo, inductivo, analítico, descriptivo, reflexivo, cooperativo Individuales, grupales, estudios de casos, otras Lectura previa, elaboración de ficha de resumen, discusión de temas, formulación de ensayos, exposición del maestro, exposición de alumnos, acetatos, pizarrón, rotafolio, programas de computación, ejercicios prácticos, diapositivas, libros de texto y lectura de publicaciones especiales

18 - Evaluación

a) Evidencias de aprendizaje Investigaciones documentales de artículos y libros especializados

Resultado de diagnóstico

Plan estratégico

Caso práctico

Examen teórico

Libros / Revistas

Libro LA FORMA DE DECISIONES EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS

Arellavala Vargas, Ricardo (1999) Coeditores UdeG, Conacyt No Ed

ISBN

Libro Mercadotecnia conceptos y estrategias

Bell, Martin I. (1982) CECSA No Ed Segunda

ISBN 968-260-338-2

Libro Metodos cuantitativos en administracion

Gallagher, Charles A (1982) Mc Graw-Hill No Ed Primera

ISBN 968-451-312-7

Libro, Introduccion a la teoria de decisiones

Magon, Jones J. (1995) ALFAOMEGA No Ed Primera

ISBN 970-150-164-0

Libro Elementos de administracion enloque internacional

Koontz Harold, Heinz Wehrich (2013) Mc Graw Hill No Ed Octava

ISBN 978-607-150-931-4

Libro Habilidades directivas

Madrugal Torres, Berta F. (2009) Mc Graw Hill No Ed Segunda

ISBN 970-106-875-0

Libro Administracion teoria y practica

Robbins, Stephen P (1987) Prentice Hall No Ed Primera

ISBN 968-880-062-7

Libro Principios de la dirección y conducta organizacional
Scanlan, Burt K. (1978) Limusa No Ed Primera

ISBN 968-18-0017-6

Libro Administración

Stoner, James A. F. (1996) Prentice Hall No. Ed Cuarta

ISBN 968-880-685-4

Otros materiales

20 - Perfil del profesor

Carreras afines a las ciencias económico administrativas, preferentemente con grado de maestría

21 - Nombre de los profesores que imparten la materia

Aceves Ramos Vietot Daniel

Código 9307516

Apolinar Montes de Oca Juan

Código 7700229

Gutierrez Carrillo Carlos Salvador

Código 2210436

22 - Lugar y fecha de su aprobación

Zapotlan, Jalisco, 27 de Noviembre del 2012

23 - Instancias que aprobaron el programa

Firmas de las personas que participaron y aprobaron el programa, así como el sello del departamento que lo avalla

24 - Archivo (Documento Firmado)

Desarrollo Sustentable

(Programa por aprobar)

Datos Generales

Desarrollo Sustentable	Licenciatura	CB169
Ninguno	Básica Particular Obligatoria para LRPyComunicación	Departamento de Estudios Regionales - INESER
Desarrollo y Medio Ambiente	Presencial	Curso-Faller
40	40	80
		8

Al ser las cuestiones de la sustentabilidad un debate constante y continuo se dificulta pensar en una trayectoria consolidada de la relación entre organizaciones y sustentabilidad, en ese sentido a los alumnos de la licenciatura en administración lo que se les propone es precisamente integren la interacción de esos elementos incorporando en el curso los debates más actuales en lo referente a la competitividad de las empresas en el paradigma de la sustentabilidad.

Contenido del Programa

En los umbrales del siglo XXI la competitividad de las empresas está directamente relacionada con las dimensiones: ambiental, social y económica. En ese sentido en la vinculación entre empresa y

sustentabilidad temas como cambio climático, consumo y producción sustentable, ética empresarial, responsabilidad social corporativa, huella ecológica corporativa, entre otros, son temas y problemáticas que las empresas deben considerar en la elaboración de sus estrategias para generar valor agregado y oportunidades de negocios. El curso buscará aportar a los alumnos elementos que les permitan i) identificar los cambios relativos a un mejor desempeño ambiental y social en el sector empresarial; ii) la comprensión de cómo estas mejoras afectan de manera positiva o negativa la competitividad en la empresa, y iii) la comprensión social y del contexto en que operan las empresas en el paradigma de la sustentabilidad

El curso tiene como propósito general que los alumnos de la carrera de administración entiendan el impacto ambiental que generan las acciones cotidianas que desarrollan tanto los individuos como las empresas. En ese sentido el objetivo del curso es que los alumnos comprendan el concepto de sustentabilidad y su relación con el ámbito social, económico y ambiental; además de apoyar en el desarrollo de su capacidad analítica que les permita reconocer la importancia de la participación individual en la transformación de la sociedad dentro del paradigma de la sustentabilidad y, por último, formar recursos humanos capacitados no solo en el manejo de empresas en el contexto de la sustentabilidad sino también de su aplicabilidad en los negocios a partir de los beneficios que conlleva incorporar este concepto en las operaciones de las empresas

CONTENIDO

Unidad I. Introducción al Desarrollo Sustentable

Unidad II. La Sustentabilidad y la Empresa

Unidad III. La Sustentabilidad y la Competitividad

Unidad IV. Temas y discusiones en torno a la sustentabilidad y las empresas

Unidad I. Introducción al Desarrollo Sustentable

Objetivo: introducir a los alumnos en el entendimiento básico de los conceptos fundamentales del desarrollo sustentable

Horas: 10 teóricas y 6 prácticas

1.1. Medio Ambiente y Desarrollo

1.2 El desarrollo sostenible; interpretación y análisis

1.3. Reflexiones sobre el desarrollo sustentable

1.4 Escenarios del Desarrollo regional en América Latina

1.5 Indicadores de sustentabilidad ambiental de la economía mexicana

Unidad II. La Sustentabilidad y la Empresa

Objetivo: Analizar el comportamiento empresarial y su vinculación con el patrón de acumulación y producción con la sustentabilidad ambiental. Conocer las propuestas de responsabilidad social empresarial. Introducir la variable ambiental y las etapas que suelen seguir las empresas en la estrategia empresarial para convertir la gestión ambiental en una ventaja competitiva

Horas: 10 teóricas y 10 prácticas

2.1 Recursos naturales: ¿crecimiento o desarrollo sustentable?

2.2 Instituciones y sostenibilidad: la empresa y el medio ambiente

2.3. Trayectorias de conducta ambiental de las empresas mexicanas

- 2.4. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
- 2.5 Variante sobre responsabilidad Social Empresarial (RSE)
- 2.5 Empresa y medio ambiente conceptos
- 2.7 La estrategia ambiental de la empresa

Unidad III. La Sustentabilidad y la Competitividad

Objetivo: El contenido de esta unidad se orienta al análisis de la vinculación entre la sustentabilidad y la competitividad con la intención de que los alumnos comprendan las aspiraciones de las empresas en sus avances hacia un futuro sustentable mediante el aprovechamiento del poder del sector empresarial y su alineación con los objetivos de la sustentabilidad

Horas: 14 teóricas y 10 prácticas

- 3.1 Sobre el concepto de competitividad
- 3.2. Medio ambiente y competitividad ¿obstáculo u oportunidad?, una aproximación a partir de la evidencia empírica
- 3.3 Administración, medio ambiente y competitividad
- 3.4. Competitividad y desarrollo sostenible empresarial
- 3.5 El intercambio comercial y el desarrollo sustentable
- 3.6. Gestión de la productividad y competitividad de las Pymes y la contabilidad ambiental
- 3.7. Regulación del medio ambiente y competitividad

Unidad IV. Temas y discusiones en torno a la sustentabilidad y las empresas

Objetivo: Aprender de las mejores prácticas con base a las experiencias de algunas de las organizaciones que más han avanzado en el camino de la sostenibilidad. Así como analizar los principales errores que las empresas han de evitar y las dificultades internas y externas que han de afrontar

Horas: 6 teóricas y 14 prácticas

- 4.1 La huella ecológica: un indicador potencial de la sustentabilidad
- 4.2. Huella ecológica corporativa. Concepto y aplicación
- 4.3 Fin de siglo: construcción del mercado ambiental global
- 4.4. Industria sucia: patrones de cambio y crecimiento en los países en Desarrollo
- 4 5 Ecología industrial y desarrollo sustentable

Estudio de caso para la comprensión de la temática

Exposición por parte del profesor y lectura por parte de los alumnos

Exámenes parciales

Revisión de casos prácticos

Actividades en el aula y de investigación

EVALUACIÓN: Exámenes 40% Control de lecturas 20% Tareas 20% Trabajo final 15% Asistencia 5%

Libros / Revistas

Libro. Sustentabilidad ambiental en la industria. conceptos, tendencias internacionales y experiencias mexicanas Aguilera. Ismael (2010) El colegio de México No. Ed I

ISBN:

Libro: Recursos natural

es ¿Crecimiento o desarrollo sustentable?

Saldivar, Américo (2004) Porrúa No Ed 1

ISBN.

Revista: Indicadores de sustentabilidad ambiental de la economía mexicana
MARTÍNEZ GUZMÁN, ANABEL (2002) Revista Comercio Exterior No. Ed Vol. 52, Num. 3

ISBN

Revista: La huella ecológica, un indicador potencial de sustentabilidad
Carreño Campo, Carolina y Hoy (2010) Revista Fragua - UNIVERSI No. Ed Vol. 3, No. 6.

ISBN

Revista: Ecología industrial y desarrollo sustentable
Cervantes Torre-Marín, G., So (2009) Ingeniería Revista Acad□ No Ed Vol. 13, Num. 1.

ISBN.

Película La verdad incomoda

Descripción: Película que explica el problema del calentamiento global

Los profesores con el perfil idóneo para impartir esta materia deberán contar en sus conocimientos con elementos de carácter ligados a la economía, la gestión de las organizaciones, el desarrollo regional y sobre todo con el debate del desarrollo sustentable

AYALA RAMÍREZ SUHEY

Código: 2131285

GAMEZ FRIAS EMILIA

Código: 8815623

JIMENEZ ALMA ALICIA AGUIRRE

Código. 8714983

ORTEGA MARCO ANTONIO MEDINA
Codigo 8924899

25 de Julio de 2013

Departamento de Estudios Regionales. Academia



Programa de la asignatura Seminario de Investigación en Relaciones Públicas y Comunicación.

**(Programa por aprobar)
Datos Generales**

1	Nombre de la Materia	2	Clave de la Materia	3	Prerrequisitos	4	Serriación	5	Area de Formación	6	Departamento
									Basica Particular Obligatoria para LRP y Comunicación		Administración

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

7	Academia Investigación y Desarrollo	8	Modalidad de la Asignatura	9	Tipo de Asignatura	10	Carga Horaria	11	Nivel de Formación
			Presencial		Seminario		Teoría 20 Práctica 40 Total 60		6 Licenciatura

11 Presentación

Los tiempos actuales demandan urgentemente una nueva forma de hacer y de administrar el mundo de los negocios, las instituciones y las organizaciones sociales y políticas. Para ello, se requiere aplicar nuevos métodos gerenciales y técnicas innovadoras de comunicación y de información para el desarrollo de dichas organizaciones.

La administración de los asuntos públicos y privados toma decisiones que se basan con mayor frecuencia en informes presentados como científicos, y por ello la ciencia de la comunicación resulta necesaria para aplicarse de manera exitosa y novedosa en la cultura y forma en la que los diferentes tipos de organizaciones, actualmente no logran trascender y ni cautivar a la opinión pública.

Por lo anterior, es relevante formar investigadores con un alto nivel de excelencia, que estén en la facultad de crear conocimiento nuevo para el mundo de la comunicación y de las relaciones públicas, atendiendo intereses y aspectos globales, tanto políticos, como sociales,

tecnológicos, económicos, ecológicos y culturales

14 Perfil Formativo

Los alumnos adquiriran y desarrollaran habilidades en la preparacion y ejecucion de trabajos de investigacion en general y en lo particular, en la elaboracion de protocolos de investigacion y su desarrollo

15 Objetivo General

Dotar a los alumnos de las capacidades y habilidades que les permitan dominar la metodología científica, desde un punto de vista tanto teórico como práctico fomentándoles en todo momento a que forjen un carácter crítico, que al aplicarlo a su vida profesional y a la creación de conocimiento nuevo, con enfoques novedosos y vanguardias, permita a las organizaciones adaptarse de una manera exitosa a los nuevos modelos y a las nuevas circunstancias y condiciones de competitividad y sobrevivencia

16 Contenido temático

Unidad Temática I:

Historia e Introducción al concepto y teorías de la gestión del conocimiento y el talento

- 1.1 ¿Que es el Conocimiento? distintas visiones historicas
- 1.2 Teorías de la gestion del conocimiento y del talento
- 1.3 Diferenciacion entre informacion y conocimiento
- 1.4 Taxonomia del conocimiento
- 1.5 Competitividad y exito de las organizaciones en la era del conocimiento

Unidad Temática II:

Orientaciones de la Gestión del Conocimiento en las organizaciones

- 2.1 Propiedad Intelectual y Gestion del Conocimiento
- 2.2 Estructura y Cambio Organizacional
- 2.3 Sociedad de la Informacion y del Cambio
- 2.4 Cultura y Clima Organizacional
- 2.5 Innovacion, Cultura y Gestion de Trabajo en la Sociedad de la Comunicacion
- 2.6 Entornos Virtuales de Trabajo Colaborativo
- 2.7 E-Business y su Integracion con los Sistemas Corporativos de Gestión
- 2.8 Gestión de Conocimiento y Aprendizaje Organizacional

Unidad Temática III:

El Desarrollo y la Creación del Conocimiento.

- 3.1 La Organización que Aprende

- 3.2. La Inteligencia Emocional, el liderazgo y la cultura
- 3.3. La Creatividad y la innovación. Técnicas
- 3.4. La Intuición, la Atención y el Diálogo

Unidad Temática IV:

El Proyecto de Investigación de la disciplina, arte y profesión de las relaciones públicas y las comunicaciones

- 4.1. Los tópicos y temas emanados de las relaciones públicas y la comunicación
- 4.2. La selección y planteamiento del problema
- 4.3. Establecimiento del objetivo general y de los objetivos específicos
- 4.4. Características de las preguntas de investigación
- 4.5. Hipótesis
- 4.6. Vítrna metodológica
- 4.6.1. Herramientas, técnicas e instrumentos para la recolección de información específica y requerida por la profesión
- 4.6.2. Principios y requisitos de los formatos y cuestionarios de las entrevistas
- 4.7. Marco teórico
- 4.8. Análisis y presentación de los resultados

17 -Bibliografía

- MERCADO, Salvador. ¿Cómo nacer una tesis? Licenciatura, maestría y doctorado. Ed. Limusa. México. 2008
 - HERNANDEZ, Roberto. Fundamentos de metodología de la investigación. Ed. McGraw-Hill. España/Madrid. 2007
 - A. Ambrogi (ed.), Filosofía de la ciencia, el giro naturalista, Serv. Edit. Inv. Islas Baleares Palma, 1999
 - B. Barnes, I. S. Kuhn y las ciencias sociales, México. FCE, 1986
 - A.I. Chalmers, ¿Que es esa cosa llamada ciencia?, 2ª ed., Madrid. Siglo XXI, 1984 (t. completo)
 - F. Echeverría, La revolución tecnocientífica. Madrid. FCE, 2003
- 18.- Aplicación profesional
- 19.- Profesores que imparten la materia
- 20.- Perfil del profesor

Profesores con experiencia en investigación y con proyectos activos

21 -Proceso de enseñanza-aprendizaje

Durante el curso, el alumno con el auxilio del docente responsable de la asignatura y bajo la supervisión de su tutor, deberá llevar a cabo un proyecto de investigación, con fundamento en el objeto de estudio y contenido temático del programa. Para la adquisición del aprendizaje, conocimientos y facultades, es indispensable que el alumno sea un sujeto eminentemente activo y reactivo, dado que el método de enseñanza y aprendizaje, especialmente valorará la discusión y participación de los alumnos en cada uno de los temas

22 - Actividades extracurriculares

Busqueda de información en diversas fuentes

23 -Formulación, aprobación y validación

24 -Evaluación del aprendizaje

Asistencia y participación a diversas actividades académicas -Presentaciones grupales o individuales - Presentación en tiempo y forma de los trabajos, metodología o según el tipo de investigación Trabajo individual, intergrupal y entrega del proyecto final, así como su exposición de forma escrita, oral y visual (diapositivas)

25. Evaluación curricular

26 Mapa curricular

27 -Participantes y fecha en la elaboración del programa

Mtro. Luis Ricardo Pulián, Gentil en Noviembre de 2013

Programa de Materia (Prevista)



Portal CUCEA

Consulta en línea de programas de asignatura

Nombre de la Materia

Clave
de la
Materia

Prerrequisitos

4

Area de Formación

Departamento

7. Académico

8	Modalidad de la Asignatura	Presencial	9	Tipo de Asignatura	Carga Horaria	10	Nivel de Formación
				curso-taller	60	20	12
					60	20	80

Conservación de los Recursos Humanos

13. Presentación

14. Perfil Formativo

El alumno adquirirá *Conocimientos de técnicas y estrategias para el mejor manejo de problemas y conflictos interpersonales y grupales.
 *Capacidad para analizar y administrar el conflicto y sus consecuencias *Habilidad para aplicar estrategias de negociación que modifiquen positivamente la conducta individual y grupal en las organizaciones *Valores que estimulen el pensamiento crítico en la toma de decisiones, y promuevan el desarrollo ético de las organizaciones

15. Objetivo General

El alumno al final del curso *Comprenderá la naturaleza y diferencias de los problemas y conflictos dentro de las organizaciones, así como su análisis para ser administrados *Conocerá y aplicará las diferentes técnicas y estrategias para el manejo y solución del conflicto interpersonales e intergrupales en el medio laboral *Conocerá las diferentes técnicas de negociación que permitan una exitosa solución a los conflictos que se presenten en las organizaciones. *Entenderá la importancia de la planeación para el negociador antes de empezar una negociación *Comprenderá las implicaciones de los procesos humanos y las diferencias socioculturales que se presentan en el ambiente de una negociación *Identificar los factores que influyen en una comunicación adecuada en la empresa para una mejor toma de decisiones *Conocerá el proceso de toma de decisiones para aplicarse en la solución de problemas y manejo de conflictos

16. Contenido Temático

Unidad 0. Encuadre y comunidad de aprendizaje Unidad 1. Problemas y conflictos en las organizaciones Unidad 2. La negociación Unidad 3. Ambiente de la negociación Unidad 4. La toma de decisiones en la solución de los problemas

Unidad 0. Encuadre y comunidad de aprendizaje Presentación del profesor Presentación y entrega del programa a los alumnos Normas y metodología para el desarrollo del curso Cronograma de actividades Modalidad de evaluación Comentarios a las expectativas de los alumnos

Unidad 1. Problemas y conflictos en las organizaciones 1.1 Pasos para identificar un problema 1.1.1 Reconocer el problema 1.1.2

Describir el problema 1.1.3. Analizar las causas del problema 1.2. Relación entre conflicto y problema 1.3. El conflicto como esencia misma de la vida 1.4. Noción de conflicto en las organizaciones 1.5. Naturaleza del conflicto 1.6. Áreas de conflictos 1.6.1. En lo general 1.6.2. En lo personal 1.6.3. En el medio laboral 1.7. Principales tipos de conflicto 1.7.1. Conflictos de intereses, opiniones, ideologías y valores 1.7.2. Conflictos institucionalizados y no institucionalizados 1.7.3. Conflictos psicológicos, sociales, legales y armados 1.8. Niveles de conflicto 1.8.1. Intra personales 1.8.2. Interpersonales 1.8.3. Intergrupales 1.9. Condiciones que predisponen y desencadenan el conflicto en las organizaciones 1.10. Resultados del conflicto 1.10.1. Resultados constructivos 1.10.2. Resultados destructivos 1.10.3. Administración del conflicto 1.10.4. Revindicaciones en los conflictos laborales 1.11. Manejo adecuado y adecuado del conflicto 1.12. Modelo del proceso de resolución de conflictos 1.12.1. Causas (fuentes) del conflicto 1.12.2. Percepciones del conflicto 1.12.3. Intenciones de los participantes 1.12.4. Estrategias de resolución 1.12.5. Resultados del conflicto 1.13. Estudio de casos

Carga horaria estimada 20 hrs

Unidad 2. La negociación. 2.1. ¿Qué es la negociación? 2.2. Algunas definiciones prácticas de negociación 2.3. La negociación basada en principios 2.3.1. Enfoques básicos de la negociación 2.3.2. Elementos de la negociación: gente, intereses, opciones y criterios 2.4. Manejo de variables clave en una negociación 2.4.1. Información 2.4.2. Tiempo 2.4.3. Poder 2.4.4. Fuentes de poder 2.5. Pasos básicos en la negociación 2.5.1. Conocimiento mutuo 2.5.2. Establecimiento de metas y objetivos 2.5.3. Comienzo del proceso de negociación 2.5.4. Expresiones del conflicto y desacuerdo 2.5.5. Reevaluación y compromiso 2.5.6. Condiciones previas al acuerdo 2.6. Planeación de la negociación 2.7. Tácticas y estrategias de la negociación 2.8. Habilidades de un buen negociador 2.9. Guía de preparación para el negociador 2.10. Estudio de casos

Carga horaria estimada 20 hrs

Unidad 3. Ambiente de la negociación. 3.1. Clima de confianza de los participantes 3.2. Comportamiento asertivo 3.3. Factores históricos, culturales y sociales 3.4. Aspectos éticos y legales 3.5. Estatus e intereses 3.6. Análisis transaccional (orientaciones interpersonales) 3.7. La importancia de las formas de comunicación 3.8. Las barreras en la comunicación 3.9. El papel de la asesoría en la negociación 3.9.1. Plan de asesoría 3.9.2. El rol del asesor 3.10. Estudio de casos

Carga horaria estimada 18 hrs

Unidad 4. La toma de decisiones en la solución de los problemas. 4.1. Naturaleza de la decisión 4.2. Orígenes de las decisiones 4.3. Las fases del proceso de decisión 4.4. Tipos de decisiones 4.4.1. Por el sujeto que decide 4.4.2. Por el contenido de la decisión 4.4.3. Por las repercusiones que genera 4.4.4. Por el conocimiento de los datos 4.4.5. Por el tipo de autoridad que las fundamenta 4.4.6. Por el nivel jerárquico 4.4.7. Por la participación de los interesados 4.4.8. Por su eficacia 4.5. Herramientas básicas para la toma de decisiones 4.5.1. Pláticas informales 4.5.2. Intercambio de ideas 4.5.3. Eliminación 4.5.4. Considerar contra los objetivos 4.5.5. Considerar contra las consecuencias 4.5.6. Jerarquización 4.5.7. Combinación 4.5.8. Matriz de criterios 4.6. La importancia de la información en la toma de decisiones 4.6.1. Información sociocultural 4.6.2. Información de mercado 4.6.3. Información interna de la organización 4.7. Aplicación de

modelos matemáticos en la toma de decisiones. 4.8 Estudio de casos

Carga horaria estimada.20 hrs

17-Bibliografía

Rodríguez, E. M. (Manual Moderno).2002) Manejo de problemas y toma de decisiones. Serie capacitación integral numero 8 México 2
Madrigal, I B. (Ed. Mc Graw Hill).2011) Habilidades directivas. México 3 Huerta, M.J. (Ed. Pearson Pentrice Hall).2006)Desarrollo de
habilidades directivas México 4 Cvetter, B.A. (Ed. Mac Graw Hill).2004) Técnicas de Negociación

Complementarias

1 Dalton, et al. (Ed. Thomson).2006)Relaciones Humanas 3a Edición México 2 Werthei, W.B. (Ed. Mac Graw Hill).2009) Administración
de Personal y Recursos Humanos México 3 Kautman, R. (Ed. Prentice Hall).1988) Identificación y Resolución de Problemas. México

18-Aplicación profesional

El alumno adquirirá *Conocimientos de técnicas y estrategias para el mejor manejo de problemas y conflictos interpersonales y grupales

*Capacidad para analizar y administrar el conflicto y sus consecuencias. *Habilidades para aplicar estrategias de negociación que modifiquen
positivamente la conducta individual y grupal en las organizaciones. *Valores que estimulen el pensamiento crítico en la toma de decisiones y
promuevan el desarrollo ético de las organizaciones

19.-Profesores que imparten la materia

20.-Perfil del profesor

21.-Proceso de enseñanza-aprendizaje

tradicional

22.-Actividades extra curriculares

No se tienen

23.-Formulación, aprobación y validación

elaborado por Profesores de Academia, aprobado y avalado por el Colegio Departamental

24.-Evaluación del aprendizaje

*Dos exámenes Parciales escritos 40 pts *Solución de casos 20 pts *Tareas 10 pts *Exposición caso 10 pts *Participación individual 10 pts

*TOTAL 100 pts

25.-Evaluación curricular

Instancias que participan en la evaluación del programa -Profesores adscritos a la academia-Academias adscritas al Departamento-Colegio

Departamental

26 - Mapa curricular

http://web.cucea.udg.mx/carreras/pag_rh/documentos/mapacur.xls

27 - Participantes y fecha en la elaboración del programa

M.A José Rodolfo Aguilar Robledo Febrero 2002

Profesores que participaron en la modificación del programa en Febrero 2011

M.A Jose Rodolfo Aguilar Robledo

Marco jurídico de las empresas

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Marco jurídico de las empresas	Licenciatura	IS140
4. Prerrequisitos	5. Área de Formación	6. Departamento
Conceptos jurídicos fundamentales	Básica Particular Obligatoria para I.RPyC y Comunicación	Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas

7. Academia Derecho Económico, Empresarial e Internacional	8 Modalidad Presencial enriquecida	9 Tipo de Asignatura Curso- taller
--	---------------------------------------	---------------------------------------

10. Carga Horaria

Teoría 40	Práctica 40	Total 80	Créditos 8
--------------	----------------	-------------	---------------

12. Trayectoria de la asignatura

Esta materia es considerada como base de un contexto global para aplicación de la norma jurídica de la empresa, por lo que sus antecedentes inmediatos serían las materias de derecho fiscal, derecho mercantil, derecho ambiental y derecho civil, que en conjunto establecen los conceptos básicos para que el estudiante retroalimente sus conocimientos teniendo los antecedentes de las materias básicas. Esta materia también se relaciona con derecho constitucional así como con los tratados internacionales y convenciones que los estados han suscrito para el mejor funcionamiento de las empresas en el contexto de la globalización.

Contenido del Programa

13. Presentación

El curso de marco jurídico de las empresas esta dirigido a estudiantes de las licenciaturas de negocios internacionales y recursos humanos los cuales forman parte de las materias básicas en el sistema de créditos de ambas licenciaturas, su propósito es brindar una visión mas amplia del marco jurídico de las empresas, así como el estudio del derecho corporativo sirviendo estos de apoyo y vinculación a las unidades temáticas de otras disciplinas jurídicas en el contexto económico administrativo en que se desenvolverán los futuros profesionales de las licenciaturas.

Su estudio en el ámbito de las licenciaturas de negocios internacionales y recursos humanos constituyen las bases del conocimiento del marco jurídico de las empresas para así poder tener las herramientas necesarias para enfrentarse a las competencias profesionales de su carrera y así saber y entender para aplicar las leyes relacionadas a la materia, así como en las relaciones jurídicas que se le presenten en el ejercicio de su profesión, en un contexto de la globalización económica.

14.- Objetivos del programa

Objetivo General

El alumno conocerá el campo de estudio del derecho corporativo y de la empresa, identificando a las sociedades mercantiles como formas de organización legal de las empresas, sus elementos constitutivos y de funcionalidad, clases de socios, obligaciones y derechos, todo ello vinculado a sus relaciones jurídicas con el entorno ambiental, régimen fiscal, competencia económica, propiedad intelectual y

relación con los consumidores.

15.-Contenido

Contenido temático

Unidad I.- El derecho corporativo y la empresa.

Unidad II.- Regulación jurídica de la actividad empresarial.

Unidad III.- Régimen fiscal de la empresa.

Unidad IV.- Propiedad intelectual y la empresa.

Unidad V.- Obligaciones jurídicas transversales de la empresa (empresa socialmente responsable, negocios sustentables).

Unidad VI.- Obligaciones de La empresa frente al consumidor.

Contenido desarrollado

UNIDAD I.- El derecho corporativo y la empresa.

1.1.- El derecho y la empresa.

1.2.- La empresa, objeto de estudio del derecho corporativo.

1.3.- Áreas que integran al derecho corporativo.

1.4.- Concepto de derecho corporativo.

1.5.- Concepto jurídico de empresa.

1.6.- La empresa, elementos y características.

1.7.- Clases de empresas desde el punto vista legal.

UNIDAD II.- Regulación jurídica de la actividad empresarial el comerciante colectivo.

2.1.- Concepto y antecedentes.

2.2.- Atributos de la persona moral asociación y sociedad civil el comerciante y la actividad comercial.

2.3.- Actos de comercio.

2.4.- Obligaciones profesionales del comerciante.

2.5.- Auxiliares del comerciante.

2.6.- Sociedades mercantiles.

2.7.- Fusión, transformación y escisión de las sociedades.

2.8.- Disolución y liquidación de las sociedades.

2.9.- El concurso mercantil.

2.10.- Definición y características generales.

UNIDAD III. Régimen fiscal de la empresa.

3.1.- Concepto de régimen fiscal.

3.1.1. El código fiscal de la federación y su aplicación supletoria.

3.2. Régimen fiscal para personas físicas.

3.3. Régimen fiscal para personas morales.

3.4. Obligaciones tributarias a cargo de la empresa.

3.4.1. Concepto de obligación tributaria.

3.4.2. Nacimiento de la obligación tributaria.

3.4.3. Determinación y liquidación de la obligación.

3.4.4. Formas de extinción de la obligación tributaria.

3.5. Facultades de la autoridad fiscal.

3.5.1. Facultades de comprobación.

3.5.2. Facultades para determinar en cantidad líquida la obligación fiscal.

3.5.3. Facultades económicas coactivas.

3.5.3.1. El crédito fiscal propiedad intelectual y la empresa.

4.1. Patentes, diseños, modelos de inversión y mejoras.

4.2. Marcas, avisos comerciales, logotipos, denominación de origen, anuncios, "slogans".

4.3. Derechos de autor de obras artísticas, literaria, lúdicas, didácticas, programas de cómputo, modelos.

4.4. Régimen jurídico de la propiedad i.

16. Actividades Prácticas

Actividades. Desarrollar la constitución de una sociedad anónima. Acudir a las diversas oficinas o dependencias del gobierno, federal o estatal involucradas en la tramitación de la constitución de sociedades mercantiles, tales como la secretaría de economía, registro público de la propiedad y de comercio, o notaría o correduría pública. Desarrollara una convocatoria de asamblea ordinaria o extraordinaria de una soc. mercantil. Así como un acta de asamblea de las convocatorias. Identificar el manual de registro (acudiendo a las

oficinas del Impi) de marcas, avisos comerciales, logotipos, denominación de origen, y para tal efecto realizara un mapa conceptual que sintetice esta información."

17.- Metodología

El proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso tiene una orientación en las competencias del estudiante, pues fomenta en él una posición proactiva que le permite analizar la importancia que tiene la actividad regulada por el derecho mercantil, por lo que los métodos siguientes tales como:

Deductivo, Analítico, Descriptivo, Explicativo, Tutorial, Reflexivo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Laboratorio, Talleres, Internet, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acetatos, Pizarrón, Rotafolio, Computación, Ejercicios prácticos, Diapositivas, Libros de texto, Manual de prácticas. Lectura de publicaciones especiales.

18.- Evaluación

En los cursos presenciales se realizarán 3 exámenes parciales que tendrán un porcentaje del 60% Trabajo en equipo 20% Tareas, fichas y reportes de lectura individual 20%. En los cursos presenciales enriquecidos con el apoyo de tecnologías de la información, serán considerados tareas, fichas, reportes, participación de foros con una evaluación previamente señalada que cubrirá por lo menos un 70% Exámenes parciales con una evaluación del 30%.

19.- Bibliografía

Libros / Revistas

Libro: Derecho mercantil
Calvo Marroquín Octavio (2008) Limusa No. Ed 48

ISBN: 9789681869977

Libro: Gobierno corporativo: principales desarrollos en las empresas que cotizan en la bolsa de valores de Colombia
Cano Morales Abel María (2007) Colombia: Sello Editorial No. Ed

ISBN: 9789589812976

Libro: Contratos Mercantiles

Castrillón y Luna Victor M. (2009) Porrúa No. Ed 4a

ISBN: 9786070902024

Libro: La persona jurídica Dykinson

Moliner Navarro Rosa Ma. (coor) (2009) Descr. física 105 p. No. Ed 22 cm. Serie (cuadernos p

ISBN: 978849849824

Libro: Introducción al estudio del derecho

Peniche Bolfo Francisco J. (2008) Porrúa No. Ed 20a

ISBN: 9789700765396 Clasif. LC

Libro: Introducción al estudio del derecho

Perenzieto Castro Leonel (2012) Oxford University Press No. Ed 7a

ISBN: 9786074262155

Libro: Derecho corporativo y la empresa

Sanromán Aranda Roberto (2008) Cengage Learning No. Ed

ISBN: 9789706868152 9706868151

Libro: Derecho de la propiedad intelectual

Solorio Pérez Óscar Javier (2010) Oxford University Press No. Ed 1a

ISBN: 9786074261301

Libro: Contratos mercantiles

Vásquez del Mercado Óscar (2011) Porrúa No. Ed 16a

ISBN: 9786070907197

Otros materiales

20 - Perfil del profesor

Formación en Derecho con nivel de maestría, deseable. Se prefiere la experiencia en foro en la constitución y asesoría de empresas

21 - Nombre de los profesores que imparten la materia

Código

22 - Lugar y fecha de su aprobación

23 - Instancias que aprobaron el programa

Academia de derecho privado con el aval del colegio departamental

24 - Archivo (Documento Firmado)



Programa de la asignatura Diseño y producción de comunicación audiovisual.

(Programa por aprobar) Datos Generales

1	2	3	4	5	6
Nombre de la Materia	Clave de la Materia	Prerrequisitos	Serieación	Arca de Formación	Departamento
DISEÑO Y PRODUCCION DE COMUNICACION AUDIOVISUAL				Básica Particular Obligatoria para	Sistemas de información

7	Academia	8	Modalidad de la Asignatura	9	Tipo de Asignatura	10	Carga Horaria	11	Creditos	12	Nivel de Formacion
	Presencial		Presencial		Curso		Teoría 40 Práctica 40 Total 80		8		Licenciatura

1.3. Presentación

Para la adecuada y completa formación del perfil deseable de los alumnos de la licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, es necesario desarrollar las áreas tradicionales de la producción (gráfica, radial, audiovisual, editorial y multimedia), pero comprender la importancia de nuevos contenidos, orientados hacia otras plataformas digitales como celulares, Tablets o iPads, así como también el potencial de las redes sociales (Facebook y Twitter). La asignatura Diseño y producción de comunicación audiovisual, se crea para que los alumnos conozcan y practiquen las diferentes técnicas de diseño, producción y filmación, dirigiendo y editando programas documentales, publicitarios, institucionales y de ficción.

1.4. Perfil Formativo

Los alumnos estarán en la facultad de diseñar y producir la comunicación audiovisual necesaria y pertinente de acuerdo, comunicación, eficaz y eficiente que requieren los diferentes tipos de organizaciones para lograr sus propósitos de identidad y de imagen corporativa.

1.5. Objetivo General

Dotar a los alumnos de las capacidades y habilidades para que con enfoques novedosos y vanguardistas, estén en la facultad de diseñar y producir la comunicación audiovisual necesaria y pertinente de acuerdo comunicación eficaz y eficiente que requieren los diferentes tipos de organizaciones para lograr sus propósitos de identidad y de imagen corporativa.

1.6. Contenido Temático

Unidad Temática I:

Introducción a la comunicación audiovisual

- 1.1 Medios de comunicación y la sociedad del Conocimiento
- 1.2 El director de producción y sus equipos de trabajo
- 1.3 Principios técnicos
- 1.4 Función creadora de la cámara I
- 1.5 Función creadora de la cámara II
- 1.6 El estudio de televisión
- 1.7 Nociones de escenografía

- 1.8 Nociones de iluminación
- 1.9 Montaje y la edición
- 1.10 Realización de espectáculos audiovisuales

Unidad Temática II. Diseño y producción de la comunicación audiovisual

- 1.1 La producción y el proceso de producción audiovisual
- 1.2 Estudio del proyecto, financiación y modos de producción
- 1.3 El Guion Audiovisual y Multimedia
- 1.4 Fases en la creación del guion
- 1.5 Diseño y Organización de la Producción Audiovisual
- 1.6 El Guion Audiovisual y Multimedia
- 1.7 Lenguaje y Narrativa Audiovisual
- 1.8 Captación, Registro y Postproducción de Sonido
- 1.9 Técnicas de Iluminación (Foto, Vídeo y Cine)
- 1.10 Dirección de Fotografía
- 1.11 Técnicas y herramientas en la creación de productos de multimedia
- 1.12 Técnicas de Realización audiovisual

Unidad Temática III:

Formato y aplicación de la comunicación audiovisual de acuerdo a la clasificación de los diferentes tipos de organizaciones y al segmento del mercado.

- 1.1 Introducción
 - 1.2 Planteamiento y diseño de discurso racional, emocional y simbólico para recursos audiovisuales
 - 1.3 Diseño y producción de la información periodística
 - 1.4 Diseño y producción de la comunicación política
 - 1.5 Diseño y producción de los formatos y contenidos televisivos de la comunicación infantil
- 1.7 -Bibliografía

- RIBES, i Guardí Xavert Edición y presentación multimedia fundamentos de la digitalización y del tratamiento de imágenes y sonidos
- MARTÍNEZ Abadía, Jose et Al Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos Ed: Pados Iberica S.A España 2004
- BRISSET Martín, Demetrio E. Analisis fílmico y audiovisual, Editorial UOC 2011

- FERNANDEZ Diez Federico y MARTÍNEZ Abadía, Jose La dirección de producción para cine y televisión Ed Paidós Iberca S.A España 1994

118 -Aplicacion profesional

119 -Profesores que imparten la materia

20 -Perfil del profesor

Profesores con experiencia en investigación y con proyectos activos

21 -Proceso de enseñanza-aprendizaje

Durante el curso, el alumno con el auxilio del docente responsable de la asignatura y bajo la supervisión de su tutor, deberá ir llevando a cabo un proceso de investigación, con fundamento en el objeto de estudio y contenido temático del programa. Para la adquisición del aprendizaje, conocimientos y facultades, es indispensable que el alumno sea un sujeto eminentemente activo y reactivo, dado que el método de enseñanza y aprendizaje, especialmente valora la discusión y participación de los alumnos en cada uno de los temas

22 - Actividades extracurriculares

Busqueda de informacion en diversas fuentes

23 -Formulacion, aprobacion y validacion

24 -Evaluacion del aprendizaje

Asistencia y participación a diversas actividades académicas -Presentaciones grupales o individuales - Presencia en tiempo y forma de los trabajos, metodología a seguir según el tipo de investigación - Trabajo individual, intergrupal y entrega del proyecto final, así como su exposición de forma escrita, oral y visual (diapositivas)

25 - Evaluacion curricular

26 - Mapa curricular

El coordinador de carrera

27 -Participantes y fecha en la elaboracion del programa

Mtro Luis Ricardo Pulido Genti en Noviembre de 2013

Sistemas de Información Empresarial (ERP)

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1 Nombre de la Asignatura	2 Nivel de formación	3 Clave de la Asignatura
Sistemas de Información Empresarial (ERP)	Licenciatura	DSI004
4 Prerrequisitos	5 Área de Formación	6 Departamento
Tecnologías de la Información	Básica Particular Obligatoria para LRPyComunicación	Departamento de Sistemas de Información
7 Academia	8 Modalidad	9 Tipo de Asignatura
Servicios y Procesos en TI	Presencial	Curso- taller
10 Carga Horaria		
Teoría	Práctica	Creditos
40	40	8

12. Trayectoria de la asignatura

Análisis y Diseño de Sistemas de Información, Gestión de Servicios y Procesos TI I, Gestión de Servicios y Procesos TI II

Contenido del Programa

13. Presentación

La materia de Sistemas de Información Empresarial (ERP), forma parte del área Especializante Obligatoria en la Licenciatura en Tecnologías de la Información. Su meta es introducir al alumno a los diferentes tipos de Sistemas de Información Empresarial. El estudiante será capaz de conocer y entender los Sistemas de Apoyo de Decisiones, aquello cuyo principal propósito es el soporte de decisiones, de esta manera ser un consumidor más inteligente e informado, que llevara a mejorar las decisiones, comprendiendo sus capacidades y limitaciones, y al final las empresa podran sobrevivir mas, desarrollarse, y cumplir los fines para los fueron creadas

14 - Objetivos del programa

Objetivo General

El alumno conozca las bases de la tecnología de la información, sus implicaciones en la empresa y otros ámbitos. Será capaz de diagnosticar, planear y evaluar sistemas de información y bases de datos, para el apoyo de la toma de decisiones en cualquier organización bajo un contexto sistemático

15 -Contenido

Contenido temático

UNIDAD 1 - Impacto de la tecnología

UNIDAD 2 - Infraestructura de TI

UNIDAD 3 - Sistemas de apoyo a las decisiones

UNIDAD 4 - Sistemas de informacion funcionales

Contenido desarrollado

UNIDAD 1 - Impacto de la tecnología

1 Sistemas de informacion

1.1 El rol de los sistemas de informacion en los negocios actuales

1.2 Definición de sistema de informacion

1.3 Dimensiones de un sistema de información

1.4 Diferentes enclques de los sistemas de informacion

2 La etica en la sociedad de la información

2.1 Principios éticos propuestos

2.2 Códigos de conducta profesional

3 Dimensiones morales de los sistemas de informacion

3.1 Privacidad y libertad en la era de Internet

3.2 Propiedad intelectual

1.3 Practicas delictivas con uso de la tecnología

3.4 Calidad de sistemas calidad de datos y errores del sistema

3.5 Calidad de vida, equidad, acceso y límites

4 Asociaciones Especializadas

5 Impacto empresarial de la tecnología

5.1 Sistemas de Información Estratégica

5.2 Comercio electrónico y negocios electrónicos

5.3 Impacto en la forma de trabajar

5.3.1 Colaboración

5.3.2 Capacitación en línea (e-learning)

5.3.3 Teletabajo

5.3.4 Protección a los sistemas de información

5.4 Cultura organizacional

5.4.1 Resistencia al cambio y administración del cambio

5.4.2 Salud

UNIDAD 2 - Infraestructura de TI

1 Definición de la infraestructura de TI

1.1 Evolución de la infraestructura de TI

2 Componentes de la infraestructura de TI

2.1 Plataformas de hardware de cómputo

2.1.1 Cómputo distribuido

2.1.2 Cómputo paralelo

2.1.3 Cómputo bajo demanda

2.1.4 Computación autónoma

2.1.5 Cómputo de vanguardia

2.1.6 Virtualización

2.1.7 Procesamiento multinúcleo

2.2 Plataformas de software de cómputo

2.2.1 Software de código abierto

2.2.2 Java

2.2.3 Software para integración empresarial

2.2.4 Servicios web y arquitectura orientada a servicios (SOA)

2.2.5 “Mashups” y aplicaciones de software basadas en Web

2.2.6 Subcontratación

2.2.6.1 Paquetes de software

2.2.6.2 ASP

2.2.6.3 Subcontratación

2.3 Aplicaciones de software empresarial

2.5 Consultoría e integración de sistemas

2.6 Administración y almacenamiento de datos

2.6.1 Organización de datos en un entorno tradicional

2.6.1.1. Ventajas

2.6.1.2. Desventajas

2.6.2 Sistemas de administración de bases de datos (DBMS)

UNIDAD 3 - Sistemas de apoyo a las decisiones

1 Clasificación de los Sistemas de soporte a las decisiones

2 Tendencias en los Sistemas de Apoyo a las Decisiones

3 Uso de una hoja de cálculo para la toma de decisiones (y ejercicios con Excel)

4 Sistemas de Apoyo a las Decisiones en Grupo (GDSS)

5 Sistemas de Información Ejecutiva y Tablero de Mando

UNIDAD 4 - Sistemas de información funcionales

1.1 Gerencia de IT, Director de Sistemas de Información (CIO)

1.1.1 Planeación estratégica e iniciativas de tecnología

1.1.2 Adquisición y Administración de la tecnología

1.1.3 Desarrollo a la medida y Proveedores de Servicios de Aplicación (ASP)

1.2 Sistemas de Información Transaccionales

1.2.1 Planeación de recursos empresariales (ERP)

1.2.2 Administración de relaciones con los clientes (CRM)

1.3 Sistemas de Información para producción y logística Evolución de la planeación de recursos de manufactura (MRP), MRP II, CAD/CAM y otros

1.3.1 Administración de la cadena de suministro (SCM, e-logistics)

1.4 Sistemas de Información Financieros

1.4.1 Paquetes especializados

1.4.2 Medios de pagos electrónicos

1.4.3 Banca en línea

1.5 Sistemas de Información para Recursos Humanos

1.5.1 La estrategia en el web y servicios en línea bolsa de trabajo-Sistemas de Información

1.5.1.1 Aprendizaje electrónico (E-learning) para capacitación

1.5.1.2 Administración del conocimiento

1.6 Sistemas de Información de Mercadotecnia

1.6.1 Paquetes especializados en mercadotecnia

1.6.2 Administración de las relaciones con los clientes

1.6.3 Inteligencia competitiva

1.6.4 Minería de datos

1.6. Actividades Prácticas

Presentación de productos y/o resultados del trabajo individual o en equipo Ejercicios y prácticas supervisadas para el desarrollo de destrezas y habilidades específicas Solución de casos y/o problemas propuestos por el profesor Elaboración de resúmenes, reseñas o informes de lectura Trabajos desarrollados durante todo el periodo escolar Exámenes escritos y orales y Participación en el curso en línea

1.7 - Metodología

Deductiva

Análitica

Descriptiva

Técnicas de aprendizaje

grupales

Individuales

Laboratorio

Estudio de Casos

Actividades de aprendizaje

Resolución de ejercicios en clases y de tarea

Método de Proyectos

18 - Evaluación

Trabajo Final

40 %

Tareas

30%

Participación en clase y

en el curso en línea

30%

19 - Bibliografía

Libros / Revistas

Libro Sistemas de Información Gerencial

Laudon, Kenneth C / Laudon, J (2012) Ed Pearson Educación, P No Ed 12

ISBN: 978-607-32-0949-6

Libro Information Systems A Management Approach

Gordon, Steven R/Gordon, Judith (2004) Ed Nueva York No Ed 1ercera

ISBN 0-471-27318-X

Otros materiales

20 - Perfil del profesio:

Licenciado o carreras relacionadas con las Tecnologías de Información

21 - Nombre de los profesores que imparten la materia

Fernandez Robles Jose Luis

Código 2623846

Parra Hipolito Giovanna Edith

Código 2922304

22 - Lugar y fecha de su aprobacion

10 de Noviembre de 2012. Zapopan Jalisco

23 - Instancias que aprobaron el programa

Zapopan Jalisco., 10 de Noviembre de 2012 Colegio Departamento

24 - Archivo (Documento Firmado)

Inglés I

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Inglés I	Licenciatura	DTRS000
4. Prerrequisitos	5. Área de Formación	6. Departamento
Ninguno	Básica Común Obligatoria	Departamento de Turismo, Recreación y Servicio
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura
Lenguas extranjeras	Presencial enriquecida	Taller
10. Carga Horaria		
Teoría	Práctica	Créditos
0	90	6

12. Trayectoria de la asignatura

La asignatura de Inglés I se relaciona con diferentes asignaturas de la licenciatura en Turismo por el contenido del programa de la misma. What's tourism, World destinations, Tour operators, Tourist motivations, Travel agencies, Transport in tourism, proporcionando al estudiante el entorno y las herramientas de comunicación en el ámbito de la industria turística

Contenido del Programa

13.- Presentación

Es una realidad que en los tiempos contemporáneos se experimenta un proceso de globalización social, económica y cultural, en el cual el idioma inglés se ha constituido como una herramienta de comunicación indispensable, especialmente en el ámbito de la industria turística. En este entorno que exige un nivel de competencia marcado por pautas internacionales y en el que el fenómeno turístico extiende cada vez más sus alcances como generador de experiencias, la inclusión de la enseñanza del idioma inglés en el plan de estudios de la Licenciatura en Turismo resulta fundamental para la formación de profesionales competitivos en este ámbito y para que sean capaces de responder a las necesidades cambiantes de la oferta y demanda social de servicios turísticos demostrando su destreza en el dominio del idioma. La asignatura se imparte durante 5 horas semanales. El contenido de este curso incluye funciones ya en contacto con situaciones reales en el ámbito laboral y vocabulario especializado comenzando un proceso de producción oral y escrita logrando el nivel A2 según el Marco de Referencia Europea

14.- Objetivos del programa

Objetivo General

Desarrollar en el estudiante la competencia comunicativa en el idioma inglés, potenciando sus aptitudes y habilidades orales, auditivas, de escritura y de lectura, de manera tal que tenga la capacidad de obtener e intercambiar información relacionada con su práctica profesional desde situaciones de carácter operativo y actividades de gestión, planificación, solución de casos, y toma de decisiones, generando un entorno que propicie en el estudi

15.- Contenido

Contenido temático

- Unit 1- What is tourism?
- Unit 2- World destinations.
- Unit 3- Tour operators
- Unit 4- Tourist motivations
- Unit 5- Travel agencies.
- Unit 6- Transport in tourism

Contenido desarrollado

Unit 1- (10 hours) What is tourism? Vocabulary: adjectives for job skills Speaking: careers questionnaire. Language spot, describing job skills. It's my job, Andrew Sharpe's interview Listening: three jobs. Language spot, describing job routines Speaking job skills Vocabulary, industry sectors. Customer care: the customer is always right. Find out facts and statistics on tourism in your country Writing: complete facts sheet Reading: tourism 'the biggest business in the world.

Unit 2- (10 hours) World destinations Listening: where do tourists go? Reading: where do tourists come from? Speaking: the biggest spenders and the biggest earners. Vocabulary: tourism feature and attractions. Customer care: different destinations-different customs Where in the world?:New Zealand. Language spot: describing resources and

features. Listening: favorite place. Speaking describing a destination. Writing describing a destination. Find out information about your country or city.

Unit 3- (10 hours) Tour operators Listening why choose a package holiday? Reading: the role of tour operators It's my job interview to a specialist tour operator Listening: the "Pace in Burma" tour Language spot asking questions. Speaking: talking to tour operators Reading: an inclusive tour Language spot preposition of time. Customer care: the personal touch Speaking designing a package tour. Writing a web page for a package tour, describing local tour operators Find out the biggest tour operator in your country or region

Unit 4- (10 hours) Tourist motivation. Reading: why do people travel? Listening reasons for travel and money spent on travel. Vocabulary reasons for travel. Listening: passenger survey Language spot: talking about reason Where in the world? Kenya. Reading: the changing face of tourism Language spot describing trends Writing about trends in "old" and "new" tourism in your country or region. Speaking changes in tourist motivation Customer care we know what you want

Unit 5- (10 hours) Travel agencies Listening all in a day's work. Reading, sales terms Listening a new customer. Language spot. open and closed questions. Speaking: investigating a client's needs Customer care: identifying needs It's my job: interview to a travel agent in Prague Listening: presenting a product. Language spot, suggestions and advice Speaking suggesting alternatives and making a recommendation

Unit 6- (10 hours) Transport in tourism Vocabulary. transport words Find out: information about transport in your country or city Vocabulary. adjectives describing transport. Language spot comparing things. Speaking: what is important for tourists when travelling? Customer care: exceeding expectations. Listening: transport systems and cable cars in San Francisco. Reading: San Francisco transport timetables and schedules Language spot: describing a timetable Speaking timetable information Writing: transport and timetable information. Where in the world? a cruise ship Listening: a cruise ship worker.

16.- Actividades Prácticas

Visitas guiadas a lugares turísticos con explicación en el idioma inglés. Prácticas en el idioma de los servicios turísticos. Club de conversación en el idioma inglés. Gestión de eventos socioculturales y participación en sus actividades. Elaboración de material relacionado con los servicios turísticos (periódico mural, folletos, etc.). Asistencia a conferencias relacionadas con los servicios turísticos impartidas en el idioma inglés

17.- Metodología

Los métodos, técnicas y recursos didácticos sugeridos: deductivos, inductivos, actividades individuales y grupales, internet, lectura previa, discusión de temas, resolución de ejercicios, trabajos de investigación, formulación de ensayos, exposición del docente, exposición del estudiante, ejercicios prácticos, programas de computación especiales, películas, lecturas de publicaciones especializadas, libro de texto

18.- Evaluación

Criterio de evaluación: 60% exámenes (30% primer parcial y 30% segundo parcial). 10% participación, y asistencia a actividades prácticas, conferencias, congresos, vistas 10% asistencia a U.AAL (30 horas). 10% proyecto final, investigaciones, 10% tutorías, tareas y exposiciones. Se

aplicará examen de diagnóstico al inicio y terminando el ciclo; esta evaluación no tiene valor para la calificación final del curso del estudiante. Es un indicador para la academia de aprovechamiento y avance del estudiante. El estudiante debe tener el 80% de la asistencia para tener derecho a calificación, según el reglamento de evaluación para

alumnos. En reunión de Academia se acuerdan las fechas para la aplicación de los exámenes que se comunicarán a los estudiantes

19.- Bibliografía

Libros / Revistas

Libro Tourism I

Walker, Robin y Harding Keith () Oxford University Press No Ed

ISBN: 978-0-19-455100-7

Libro Practice Grammar

Yule, George () Oxford University Press No Ed

ISBN:

Otros materiales

Student's website: www.oup.com/elt/oefc

Descripción.

20.- Perfil del profesor

El profesor que imparta la asignatura de Inglés I debe dominar el idioma en un 100% en las habilidades de producción oral, escrita, comprensión de lectura y comprensión auditiva. Debe aplicar métodos pedagógicos y técnicas didácticas actualizadas que propicien el desarrollo continuo en el proceso de aprendizaje durante el curso. El profesor es guía y facilitador. Es necesario crear una atmósfera de estima, confianza y respeto en el salón de clase que estimule y motive la cooperación, colaboración y la evolución autónoma de la búsqueda del aprendizaje por parte del estudiante.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Abarca Talamantes Matilde Bertha Alicia

Código

Iñiguez Jaramillo René

Código

Lara López Armando

Código

Méndez Gómez Ma Cristina
Código:

Osorio Rubio Eva Esperanza
Código:

Padilla Alvarado José Miguel
Código:

Pérez Reyes Geraldina
Código:

Pelayo Alvarado Monica Graciela
Código:

Robinson Hernandez Socorro Patricia
Código:

Valdés Orejas Melida
Código:

Zamora Sánchez José Armando
Código:

22.- Lugar y fecha de su aprobación.

Zapopan, 7 de noviembre, 2012 en reunión de Academia se aprobó el programa de la asignatura Inglés I Los siguientes profesores participaron en la elaboración: mtra Matilde Bertha Alicia Abarca Talamantes, mtra Eva Esperanza Osorio Rubio, mtra, Ma Cristina Méndez Gómez, mtra Olga Leticia Verduzco Cortés, mtra Barbara Barbaro De Martin Pintel. Revisado por la mtra Barbara Barbaro De Martin Pintel, Presidente de la Academia de Lenguas Extranjeras, 15 de noviembre, 2012

23.- Instancias que aprobaron el programa

Revisado por la mtra Barbara Barbaro De Martin Pintel, Presidente de la Academia de Lenguas Extranjeras, 15 de noviembre, 2012.
Los profesores de la Academia de Lenguas Extranjeras y el Colegio Departamental aprobaron el programa de la asignatura de Inglés I.

24.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Abarca Talamantes Matilde Bertha Alicia

Código

Iñiguez Jaramillo René

Inglés II

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Inglés II	Licenciatura	DTRS001
4. Prerrequisitos	5. Área de Formación	6. Departamento
Inglés I	Básica Común Obligatoria	Departamento de Turismo, Recreación y Servicio
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura
Lenguas extranjeras	Presencial enriquecida	Taller
10. Carga Horaria		
Teoría	Práctica	Total
0	90	90
		Créditos
		6

12. Trayectoria de la asignatura

La asignatura de Inglés II se relaciona con diferentes asignaturas de la licenciatura en Turismo debido al contenido del programa de la misma .
Accommodation, Marketing and promotion, the Airline industry, Holidays with a difference, Reservations and sales, Airport departure, proporcionando al estudiante el entorno y las herramientas de comunicación en el ámbito de la industria turística

Contenido del Programa

13.- Presentación

Es una realidad que en los tiempos contemporáneos se experimenta un proceso de globalización social, económica y cultural, en el cual el idioma inglés se ha constituido cómo una herramienta de comunicación e integración indispensable en el ámbito de la industria turística. En este entorno que exige un nivel de competencia marcado por pautas internacionales y en el que el fenómeno turístico extiende cada vez más sus alcances cómo generador de experiencias, la inclusión de la enseñanza del idioma inglés en el plan de estudios de la licenciatura en Turismo resulta importante para la formación de profesionales competitivos y para que sean capaces de responder a las necesidades cambiantes de la oferta y demanda social de servicios turísticos. La asignatura se imparte durante 5 horas semanales. El contenido de este curso incluye funciones comunicativas en contacto con situaciones reales en ámbito laboral adquiriendo vocabulario especializado y reforzando su confianza en el uso del idioma logrando el nivel A2-B1 según el Marco de Referencia Europea

14.- Objetivos del programa

Objetivo General

Desarrollar en el estudiante la competencia comunicativa en idioma inglés potenciando las aptitudes, destrezas y habilidades orales, auditivas, de escritura, de lecto-comprensión del estudiante con el fin de intercambiar información en un contexto laboral en el que se presenten situaciones de carácter operativo, de toma de decisión, de planificación propiciando la práctica necesaria dentro y fuera del aula para lograr el uso eficaz del vocabulario aplicado al turismo

15.-Contenido

Contenido temático

- Unit 7. Accommodation
- Unit 8 Marketing and promotion.
- Unit 9. The airline industry
- Unit 10 Holiday with a difference.
- Unit 11. Reservation and sales.
- Unit 12. Airport departure

Contenido desarrollado

Unit 7 (10 hours) Accommodation. Vocabulary: types of accommodation Find out, serviced or self-catering accommodation in your area Reading: what makes a good hotel? Vocabulary: services and facilities, Language spot, describing location Speaking, giving information about hotels, It's my job, interview, Listening, a place to stay Reading: accommodation in Scotland Vocabulary : describing accommodation- adjectives and nouns Speaking:

unusual accommodation. Writing: local accommodation Listening: taking a reservation by telephone. Customer care: smile on the phone Speaking: taking a telephone booking

Unit 8. (10 hours) Marketing and promotion Reading: what is marketing? Vocabulary: marketing terminology. Language spot: verb pattern Customer care learn from your customers. Where in the world? Newcastle and Gateshead. Listening: analysing your product. Speaking: do you SWOT? Listening: promotion in tourism Find out: how is tourism promoted in your local area? Vocabulary: the language of advertising Writing: adverts Reading: promotional techniques Language spot: superlatives Speaking: presenting a campaign Writing: promotional campaign news

Unit 9. (10 hours) The airline industry Listening: the ups and downs of flying. Language spot: likes and dislikes Vocabulary: air travel Reading: tourism and air travel. Pronunciation: names and codes of airports Speaking: the air travel route map Listening: low-cost or traditional? Reading: air travel. Reading: revolution in the sky. Vocabulary: low-cost carriers Writing: producing a questionnaire Language spot: asking questions politely. It's my job, interview Unit 10. (10 hours) Holidays with a difference Listening: at the trade fair Vocabulary: different holiday types Reading: the karakoram experience Listening: interview with a mountaineer. Language spot: asking and talking about experience. Speaking: have you ever...? Where in the world? Antarctica. Speaking: questions on Antarctica Reading: cultural differences Writing: cultural tips Vocabulary: escape and enlightenment holidays Language spot: describing service provision Customer care: ability and suitability Speaking: tourist types and holiday types Unit 11. (10 hours) Reservations and sales Reading: holiday booking-getting the right information Listening: taking a booking. Speaking: have you decided where to go? Writing: confirming a booking. Reading: computer reservation systems. Vocabulary: reservation system for tourism. Listening: the origins of CRSs Reading: abbreviations and codes Customer care: putting on the pressure. Reading: the small print Language spot: if. Speaking: explaining booking conditions It's my job: interview Listening: handing over tickets Speaking: Checking the details

Unit 12. (10 hours) Airport departures Where in the world? Airport. Vocabulary: airport facilities and services. Reading: working in airports. Listening: an airport worker. Vocabulary: airport language. Language spot: responding politely to questions and requests Listening: two airport dialogues Speaking: the check-in and information desk Reading: air passenger rights. Speaking: incident and action log Customer care: care or control? Listening: two more airport dialogues. Language spot: giving orders and stopping people doing something. Speaking: controlling passengers.

16. Actividades Prácticas

Visitas guiadas a lugares turísticos con explicación en el idioma inglés. Prácticas en el idioma inglés en el ámbito de los servicios turísticos Club de conversación en el idioma inglés. Gestión de eventos socioculturales y participación en sus actividades. Elaboración de material relacionado con los servicios turísticos (periódico mural, folletos, etc.) Asistencia a conferencias relacionadas con los servicios turísticos impartidas en el idioma inglés.

17.- Metodología

Los métodos, técnicas y recursos didácticos sugeridos: deductivos, inductivos, grupales, actividades individuales y grupales, internet, lectura previa, discusión de temas, resolución de ejercicios, trabajos de investigación, formulación de ensayos, exposición del docente, exposición del estudiante, ejercicios prácticos, programas de computación especiales, películas, lecturas de publicaciones especializadas, libro de texto

18.- Evaluación

Criterio de evaluación: 60% exámenes (30% primer parcial y 30% segundo parcial), 10% participación y asistencia a actividades prácticas (conferencias, congresos, visitas), 10% asistencia a UAAI (30 horas), 10 % proyecto final, investigaciones, 10% tutorías, tareas y exposiciones. Se aplicará examen de diagnóstico al inicio y terminando el ciclo esta evaluación no tiene valor para la calificación final del curso del estudiante. Es un indicador para la Academia sobre el aprovechamiento y avance del estudiante. El estudiante debe tener el 80% de la asistencia para tener el derecho a calificación, según el reglamento de evaluación para alumnos. En reunión de Academia se acuerdan las fechas para la aplicación de los exámenes que se comunicarán a los estudiantes

19.- Bibliografía

Libros / Revistas

Libro: Tourism I
Walker, Robin y Harding, Keith () Oxford University Press No Ed

ISBN 978-0-19-455100-7

· Practice Grammar
Yule, George () Oxford University Press No. Ed

ISBN:

Otros materiales

Student's website www.oup.com/elt/oef
Descripción.

20.- Perfil del profesor

El profesor que imparta la asignatura de Inglés II debe dominar el idioma en un 100% en las habilidades de producción oral, escrita, comprensión de lectura y comprensión auditiva. Debe aplicar métodos pedagógicos y técnicas didácticas actualizadas que propicien el desarrollo continuo en el proceso de aprendizaje durante el curso. El profesor es guía y facilitador. Es necesario crear una atmósfera de estima, confianza y respeto en el

salón de clase que estimule y motive la cooperación, colaboración y la evolución autónoma de la búsqueda del aprendizaje por parte del estudiante

21.- Nombre de los profesores que impartirán la materia

Abarca Talamantes Matilde Bertha Alicia

Código:

Alvarado Pelayo Monica Graciela

Código:

De Santiago Mumford Alicia Maria

Código:

Iñiguez Jaramillo René

Código

Laure Vidrales Arturo

Código:

Méndez Gómez Ma. Cristina

Código:

Osorio Rubio Eva Esperanza

Código:

Pérez Reyes Geraldina

Código:

Valle Sánchez Victor Artemio

Código:

Zamora Sanchez José Armando

Código:

22.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, 7 de noviembre, 2012 en reunión de Academia se aprobó el programa de la asignatura Inglés II. Los siguientes

profesores participaron en la elaboración mitra Matilde Bertha Alicia Abarca Talamantes, mitra Eva Esperanza Osorio Rubio, mitra Ma Cristina Méndez Gómez, mitra Olga Leticia Verdusco Cortés . mitra Barbara Barbaro De Martin Pinter
 Revisado por la mitra Barbara Barbaro De Martin Pinter, Presidente de la Academia de Lenguas Extranjeras, 15 de noviembre, 2012

23.- Instancias que aprobaron el programa

Revisado por la mitra Barbara Barbaro De Martin Pinter, Presidente de la Academia de Lenguas Extranjeras, 15 de noviembre, 2012

Los profesores de la Academia de Lenguas Extranjeras y el Colegio Departamental aprobaron el programa de la asignatura de Ingles II

24.- Archivo (Documento Firmado)

Inglés III

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Inglés III	Licenciatura	DTRS005
4. Prerrequisitos	5. Área de Formación	6. Departamento
Inglés II	Básica Común Obligatoria	Departamento de Turismo, Recreación y Servicio
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura
Lenguas extranjeras	Presencial enriquecida	Taller
Teoría	Práctica	10. Carga Horaria
0	90	Total
		Créditos
		6

12. Trayectoria de la asignatura

La asignatura de Inglés III se relaciona con diferentes asignaturas de la licenciatura en Turismo debido al contenido del programa de la misma Arrivals, A place to stay, Tourist information services, Holiday rep. Eating out. Rural tourism, proporcionando al estudiante el entorno y las herramientas de comunicación en el ámbito de la industria turística.

Contenido del Programa

13.- Presentación

Es una realidad que en los tiempos contemporáneos se experimenta un proceso de globalización social, económica y cultural, en el cual el idioma inglés se ha constituido cómo una herramienta de comunicación e integración indispensable en el ámbito de la industria turística. En este entorno que exige un nivel de competencia marcado por pautas internacionales y en el que el fenómeno turístico extiende cada vez más sus alcances cómo generador de experiencias, la inclusión de la enseñanza del idioma inglés en el plan de estudios de la licenciatura en Turismo resulta importante para la formación de profesionales competitivos y para que sean capaces de responder a las necesidades cambiantes de la oferta y demanda social de los servicios turísticos. La asignatura se imparte durante 5 horas semanales. El contenido de este curso incluye funciones comunicativas en contacto con situaciones reales en ámbito laboral adquiriendo vocabulario especializado y reforzando su confianza en el uso del idioma logrando el nivel B1 según el Marco de Referencia Europea

14.- Objetivos del programa

Objetivo General

Desarrollar en el estudiante la competencia comunicativa en idioma inglés potenciando las aptitudes y habilidades orales, auditivas, de escritura y de lectura teniendo la capacidad de obtener e intercambiar información en cualquier contexto relacionado con su práctica profesional en el que ase presenten situaciones de carácter operativo, de gestión, planificación y toma de decisiones.

15.-Contenido

Contenido temático

- Unit 1 Arrivals
- Unit 2. A place to stay
- Unit 3 Tourist information services
- Unit 4. Holiday rep
- Unit 5 Eating out
- Unit 6. Rural tourism

Contenido desarrollado

Unit 1 (10 hours) Arrivals Take off, Reading welcome-the first encounter!, Where in the world? Customer care cultural differences in greetings, Listening greeting and introducing, Language spot- greeting and introducing. Speaking, welcome visitors Vocabulary, car hire, Listening car hire dialogue Speaking:car hire at an airport. Vocabulary: arriving and moving Reading: Cape Town arrival information, Find out, Writing
Unit 2 (10 hours) A place to stay Take off Reading client perceptions of hotels Find out Customer care welcoming

guests. Vocabulary: new arrivals Listening: registration procedures Pronunciation: Speaking: registering new arrivals
Language spot: where things are. Speaking: tell me where Reading: hotel services Writing: Hotel information.
Listening: the staff structure of hotels. It's my job Grzegorz Rosinski
Unit 3 (10 hours) Tourist information services Take off Vocabulary: information types Reading: tourist information
centers. Customer care assessing customer types. Find out Listening: tourist information Speaking: giving
information Listening: how do I get to ? Language spot: giving directions and prepositions of movement
Pronunciation: word link. Reading: Liverpool Language spot: recommending and promoting. Where in the world:
Copenhagen Writing: recommendations
Unit 4 (10 hours) Holiday rep. Take off. Listening: a rep for all seasons Speaking: a day in the life of Reading
rest representative Speaking: a welcoming talk It's my job: Ameli Destivelle. Language spot: advice and obligation
Vocabulary: holiday health. Customer care. have you got the right attitude? Reading: tips on tipping Find out Writing
local tips
Unit 5 (10 hours) Eating out. Take off Listening: ou: national dish Reading: food tourism Find out Vocabulary
food: ingredients and preparation Listening: describing dishes Language spot: describing food. Speaking: taking an
order. Reading: the traveller's guide to Turkish food Language spot: relative clauses. Writing: the food of my region
Where in the world Toronto . 360 the restaurant at the CN Tower Listening: how to deal with complaints Speaking
I'm very sorry.

Unit 6 (10 hours) Rural tourism Take off. Listening: local people and rural tourism It's my job Eduardo Barroso
Find out. Reading: ask someone who has been there. Listening: checking in at a campsite. Speaking: receiving campers
Vocabulary: resources for rural tourism Reading: welcome. Writing: welcome-bienvenue-willkommen. Customer care
encouraging customers to be sensitive to the environment. Vocabulary: weather words. Listening: forecasting the
weather Language spot: making predictions Speaking: giving information about the weather.

16.- Actividades Prácticas

Visitas guiadas a lugares turísticos con explicación en el idioma inglés. Prácticas en el idioma inglés en el ámbito de los servicios turísticos Club
de conversación en el idioma inglés Gestión de eventos socioculturales y participación en sus actividades. Elaboración de material relacionado con
los servicios turísticos (periódico mural, folletos, etc.). Asistencia a conferencias relacionadas con los servicios turísticos impartidas en el idioma
inglés. Se realizarán durante los calendarios A y B acordando la fecha en reunión de academia

17.- Metodología

Los métodos, técnicas y recursos didácticos sugeridos: deductivos, inductivos, actividades individuales y grupales, internet, lectura previa,
discusión de temas, resolución de ejercicios, trabajos de investigación, formulación de ensayos, exposición del docente, exposición del estudiante,
ejercicios prácticos, programas de computación especiales, películas, lecturas de publicaciones especializadas, libro de texto.

18.- Evaluación

Criterio de evaluación: 60% exámenes (30% primer parcial y 30% segundo parcial), 10% participación y asistencia a actividades prácticas (conferencias, congresos , visitas.), 10% asistencia a U.AAL (30 horas), 10% proyecto final, investigaciones, 10% tutorías, tareas, exposiciones

Se aplicará examen de diagnóstico al inicio y terminando el ciclo, esta evaluación no tiene valor para la calificación final del curso del estudiante. Es un indicador para la Academia sobre el aprovechamiento y avance del estudiante. El estudiante debe tener el 80% de la asistencia para tener el derecho a calificación, según el reglamento de evaluación para alumnos. En reunión de Academia se acuerdan las fechas para la aplicación de los exámenes que se comunicarán a los estudiantes

19.- Bibliografía

Libros / Revistas

Libro: Tourism 2

Walker Robin, Harding Keith (2011) Oxford University Press No. Ed

ISBN: 978-0-19-455103-8

Libro' Practise Grammar

Yule George (2010) Oxford University Press No. Ed

ISBN: 978-0-19-457980-3

Otros materiales

20.- Perfil del profesor

El profesor que imparta la asignatura de Inglés III debe dominar el idioma en un 100% en las habilidades de producción oral, escrita, comprensión de lectura y auditiva. Debe aplicar métodos pedagógicos y técnicas didácticas actualizadas que propicien el desarrollo continuo en el proceso de aprendizaje durante el curso. El profesor es guía y facilitador. Es necesario crear una atmósfera de estima, confianza y respeto en el salón que estimule y motive la cooperación, colaboración y evolución autónoma de la búsqueda del aprendizaje por parte del estudiante.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Código:

Alvarado Pelayo Monica Graciela

Código

Covarrubias Peña Lucia

Código

Lara Lopez Armando

Código:

Laure Vidriales Arturo

Código.

Mendez Gomez Ma Cristina

Código.

Robinson Hernandez Socorro Patricia

Código:

Valle Sanchez Victor Artemio

Código.

Verduzco Cortes Olga Leticia

Código:

Zamora Sanchez Jose Armando

Código:

22.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, 7 de noviembre, 2012 en reunión de Academia se aprobo el programa de la asignatura Inglés III Los siguientes profesores participaron en la elaboración mitra. Matilde Bertha Alicia Abarca Ialamantes, mira Eva Esperanza Osorio Rubio, mitra Ma Cristina Mendez Gomez, mitra Olga Leticia Verduzco Cortes, mitra Barbara Barbaro De Martin Pintet Revisado por la mitra Barbara Barbaro De Martin Pintet, Presidente de la Academia de Lenguas Extranjeras, 29 de noviembre 2012

23.- Instancias que aprobaron el programa

Los profesores de la Academia de Lenguas Extranjeras y el Colegio Departamental aprobaron el programa de la asignatura de Inglés III

24.- Archivo (Documento Firmado)

Inglés IV

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura Inglés IV	2. Nivel de formación Licenciatura	3. Clave de la Asignatura DTRS015
4. Prerrequisitos Inglés III	5. Área de Formación Básica Común Obligatoria	6. Departamento Departamento de Turismo, Recreación y Servicio
7. Academia Lenguas extranjeras	8. Modalidad Presencial enriquecida	9. Tipo de Asignatura Taller
10. Carga Horaria		
Teoría	Práctica	Total
0	90	90
12. Trayectoria de la asignatura		Créditos 6

Contenido del Programa

13.- Presentación

Es una realidad que en los tiempos contemporáneos se experimenta un proceso de globalización social, económica y cultural, en el cual el idioma inglés se ha constituido como una herramienta de comunicación e integración indispensable, especialmente en el ámbito de la industria turística. En este entorno que exige un nivel de competencia marcado por pautas internacionales y en el que el fenómeno turístico extiende cada vez más sus alcances como generador de experiencias, la inclusión de la enseñanza del idioma inglés en el plan de estudios de la Licenciatura en Turismo resulta fundamental para la formación de profesionales competitivos en este ámbito y para que sean capaces de responder a las necesidades cambiantes de la oferta y demanda social de servicios turísticos demostrando su destreza en el dominio del idioma. La asignatura se imparte durante 5 horas semanales. El contenido de este curso incluye funciones ya en contacto con situaciones reales en el ámbito laboral y vocabulario especializado comenzando un proceso de producción oral y escrita logrando el nivel B2, según el Marco de Referencia Europea

14.- Objetivos del programa

Objetivo General

Desarrollar en el estudiante la competencia comunicativa en el idioma inglés potenciando las aptitudes y habilidades orales, auditivas, de escritura y de lectura teniendo la capacidad de obtener e intercambiar información en cualquier contexto relacionado con la práctica profesional en el que se presenten desde situaciones de carácter operativo hasta actividades de gestión, planificación y toma de decisiones

15.-Contenido

Contenido temático

- Unit 7- Attractions and events
- Unit 8- On tour
- Unit 9- Hotel entertainment
- Unit 10- Specialized tourism
- Unit 11- Business travel
- Unit 12-Checking out

Contenido desarrollado

Unit 7 (10 hours) Attractions and events. Take off Vocabulary: types of visitor attractions Reading: trends in visitor attractions.Vocabulary: architectural features Reading: two top Paris attractions.Language spot: the passive. Listening: attributing a festival Writing: three festivals Customer care different cultures, different responses Vocabulary: people and facilities at attractions Where in the world? Alcatraz Find out Speaking: bringing attractions to life
Unit 8 (10 hours) On tour. Take off Reading: three tours Listening: from tour guide to tour manager It's my job Ludmila Tovchikh Find out. Vocabulary: standards of performance Customer care: personal appearance. Listening practicalities on tour Language spot: explaining arrangements Speaking: checking the schedule. Writing: preparing notes for commentaries Speaking: coach tour role-play Listening: problems on tour Language spot language of

calming and dealing with a crisis Speaking what would you say?

Unit 9 (10 hours) Hotel entertainment. Fake off. Vocabulary something for everyone Customer care, customer of all ages Reading: what's on today Language spot: indefinite pronouns. Speaking preparing a daily programme Where in the world? MGM Grand Las Vegas. Reading working with kids Listening making a water ball Language spot helping kids to make things Speaking getting kids to make things. Listening getting the job Vocabulary the perfect worker Find out. Writing: email application

Unit 10 (10 hours) Specialized tourism Fake off Reading: what is niche tourism?. It's my job: photoventures

Listening special requests Language spot responding to special requests Speaking four specialized tours

Vocabulary describing disability Listening disability access Language spot identifying and checking special needs Find out. Writing: report on specialized tourism Speaking: preparing and running a specialized tour. Customer care cross-cultural misunderstandings.

Unit 11 (10 hours) Business travel Take off Vocabulary business travel terms. Find out Customer care cultural awareness Listening the needs of the business traveller Reading culture guide Where in the world? Metropolitan Hotel Nikko New Delhi. Vocabulary: conference equipment and facilities Language spot describing dimensions and capacity, and facilities. Speaking: comparing conference centres. Reading: business travel and the tourism industry Writing: a conference enquiry.

Unit 12 (10 hours) Checking out. Fake off. Vocabulary front office duties Listening life in the front office Find out It's my job Abdol Sadeghi Listening common problems. Language spot responding to problems Speaking solving problems. Reading, check-out procedures Listening: can I have my bill? Speaking, checking guests out Customer care quality standards Reading: unsolicited feedback. Writing reporting to the manager

16.- Actividades Prácticas

Visitas guiadas a lugares turísticos con explicación en el idioma inglés Prácticas en el ámbito de los servicios turísticos Club de conversación en el idioma inglés. Gestión de eventos socio culturales y participación en sus actividades Elaboración de material relacionado con los servicios turísticos (periódico mural, folletos, etc.). Asistencia a conferencias relacionadas con los servicios turísticos impartidas en el idioma inglés

17.- Metodología

Los métodos , técnicas y recursos didácticos sugeridos: deductivos, inductivos, actividades individuales y grupales, internet, lectura previa, discusión de temas, resolución de ejercicios, trabajos de investigación, formulación de ensayos, exposición del docente, exposición del estudiante, ejercicios prácticos, programas de computación especiales, películas, lecturas de publicaciones especializadas, libro de texto.

18.- Evaluación

Criterio de evaluación: 60% exámenes (30% primer parcial y 30% segundo parcial), 10% participación y asistencia a actividades prácticas (conferencias, congresos, vistas), 10% asistencia a UAAL (30 horas), 10 % proyecto final.

investigaciones, 10% tutorías, tareas y exposiciones

Se aplicará examen de diagnóstico al inicio y terminando el ciclo; esta evaluación no tiene valor para la calificación final del curso del estudiante. Es un indicador para la academia de aprovechamiento y avance del estudiante. El estudiante debe tener el 80% de la asistencia para tener derecho a calificación, según el reglamento de evaluación para alumnos. En reunión de Academia se acuerdan las fechas para la aplicación de los exámenes que se comunicarán a los estudiantes.

19.- Bibliografía

Libros / Revistas

Libro: Tourism 2

Walker Robin, Harding Keith (2011) Oxford University Press No Ed

ISBN: 978-0-19-455103-8

Libro: Practice Grammar

Yule George (2010) Oxford University Press No. Ed

ISBN: 978-0-19-457980-3

Otros materiales

20.- Perfil del profesor

El profesor que imparta la asignatura de Inglés IV debe dominar el idioma en un 100% en las habilidades de producción oral, escrita, comprensión de lectura y auditiva. Debe aplicar métodos pedagógicos y técnicas actualizadas que propicien el desarrollo continuo en el proceso de aprendizaje durante el curso. El profesor es guía y facilitador. Es necesario crear una atmósfera de estima, confianza y respeto en el salón de clase que estimule y motive la cooperación, colaboración y la evolución autónoma de la búsqueda del aprendizaje por parte del estudiante

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Covarrubias Petha Lucia

Código:

Osorio Rubio Eva Esperanza

Código:

Robinson Hernández Socorro Patricia
Código.

Valdes Orejas Mia Melida del Rosario
Código:

Vaile Sanchez Victor Artemio
Código

Verduzco Cortes Olga Leticia
Código.

22.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, 7 de noviembre 2012 en reunión de Academia se aprobó el programa de la asignatura Inglés IV. Los siguientes profesores participaron en la elaboración mtra. Matilde Bertha Alicia Abarca Talamancas, mtra. Eva Esperanza Osorio Rubio, mtra Ma. Cristina Mendez Gomez, mtra Olga Leticia Verduzco Cortes, mtra Barbara Barbaro De Martin Pinter, Barbara Barbaro De Martin Pinter, Presidente de la Academia de Lenguas Extranjeras, 29 noviembre 2012

23.- Instancias que aprobaron el programa

Los profesores de la Academia de Lenguas Extranjeras y el Colegio Departamental aprobaron el programa de la asignatura de Inglés IV

24.- Archivo (Documento Firmado)

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE OBLIGATORIA



Materia: Investigación de Audiencias

(Programa por aprobar) Datos Generales

1 Nombre de la Materia	2 Clave de la Materia	3 Prerrequisitos	4 Seriacion	5 Área de Formación	6 Departamento
Investigación de audiencias		Metodología y practica de la investigación	No tiene	Especializante Obligatoria para LRPyComunicacion	Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7 Academia	8 Modalidad de la Asignatura	9 Tipo de Asignatura	10 Carga Horaria	11	12 Nivel de Formación
Investigación y desarrollo de mercados	Presencial enriquecida	curso-taller	40	Créditos	
		Teoría:Práctica	Total	80	8
					licenciatura

En el desarrollo profesional del experto en comunicación integral de mercadotecnia, promoción o relaciones públicas debe ser capaz de aplicar los conocimientos con base en técnicas de investigación social fundamentadas en un enfoque cuantitativo, conociendo el estudio del método científico desde la definición de un problema, planteamiento de hipótesis, construcción de variables, el diseño de instrumentos de medición, selección de software para el procesamiento de datos, recopilación, análisis e interpretación de datos, prueba de hipótesis y redacción del reporte final

14 Perfil Formativo

El alumno podrá desarrollar habilidades para la implementación de proyectos de investigación hacia públicos así como la preparación y ejecución de trabajos de investigación en general

15 Objetivo5

1. Conocer las técnicas y herramientas para la investigación
2. Diseñar un problema de investigación y sus procesos como herramienta de planeación
3. Diseñar la investigación y el desarrollo del instrumento de medición, así como conocer las diferentes formas de codificar variables
4. Conocer las diferentes técnicas de análisis de datos
5. Conocer la forma de presentar un informe de investigación

16 Contenido Temático

Unidad 1 Las herramientas y técnicas para la investigación

- 1.1 Introducción a la investigación científica
- 1.2 Concepto de la Investigación y planteamiento de una propuesta
 - 1.3.1 Planeación de la Investigación
 - 1.3.2 Investigación Exploratoria, descriptiva y causal
 - 1.3.3 Internet e investigación

UNIDAD 2 Datos secundarios y agencias proveedoras de medición de audiencias y grupos objetivo

- 2.1 Manejo de datos secundarios y tendencias de las audiencias
- 2.2 Principales agencias mundiales en medición de audiencias
- 2.3 BIOPE, INRA (International Research Associates) y AGB
- 2.4 Análisis y selección de agencias y service y fuentes secundarias

UNIDAD 3 Definición del problema de investigación en medición de audiencias y grupos objetivo

- 3.1. El proceso de la definición del problema
- 3.2. Contexto del problema
- 3.3. La propuesta como herramienta de planeación

UNIDAD 4 Diseño de la investigación de audiencias y grupo objetivo

- 4.1. Investigación por encuestas, medio electrónicos y observación
 - 4.1.1. Métodos básicos
- 4.1.2. Diseño del instrumento
- 4.2. Diseño experimental
- 4.3. Medición de variables
- 4.4. Escala de medición
 - 4.4.1. Diseño de la muestra
 - 4.4.2. Determinación del muestreo

UNIDAD 5 Análisis de los datos

- 1.1. Codificación
- 5.1.1. Tabulación de datos
- 5.2. Análisis estadístico

17-Bibliografía

- McDaniel, C. G. (2011) *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning. 8ª Edición
- Malhotra, N. K. (2012) *Investigación de Mercados*. México: Pearson. 6ª Edición
- Zikmund, W. & Babin, B. J. (2009) *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning. 9ª Edición

18 -Aplicación profesional.

- 19. Profesores que imparten la materia

20 -Perfil del profesor

Poseer licenciatura en cualquier disciplina en Ciencias de la comunicación, o bien en cualquier disciplina de las ciencias económico administrativas y/o maestría en Comunicación y Relaciones Públicas, además de contar con experiencia laboral y docente

21 -Proceso de enseñanza-aprendizaje

Tradicional, analítico, descriptivo, explicativo, tutorial, cooperativo, conjunto, grupales, exposición del maestro, exposición de alumnos, computación, casos prácticos, diapositivas, audiovisuales, libros de texto

22 -Actividades extracurriculares

Actividades extracurriculares que tienen que ver con esta asignatura se encuentran las siguientes

- a) Vinculación empresarial mediante la aplicación y/o transferencia del conocimiento
 - b) 3 Lecturas en lenguas extranjeras, donde se reportara al profesor un resumen en inglés de las mismas
- 23 -Formulación, aprobación y validación

El programa se evalúa por los profesores, la academia y el Colegio Departamental

24 -Evaluación del aprendizaje

Exámenes parciales 40%
Investigación de campo 10%
Solución de casos 20%
Desarrollo de proyecto final 30%
TOTAL 100%

25 -Evaluación curricular

26 - Mapa curricular

27 -Participantes y fecha en la elaboración del programa

Mtro. José de Jesús Urzua López, Mtra. Martha Filomena Muñoz Fajardo, Febrero 11 de 2014



Programa de la asignatura El Departamento de Relaciones Públicas

(Programa por aprobar) Datos Generales

1. Nombre de la Materia	2. Clave de la Materia	3. Prerrequisitos	4. Senación	5. Area de Formación	6. Departamento
EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS	XXXX	ninguna	XXXX	Especializante Obligatoria para I.R.Pyt comunicación	ADMINISTRACION

7. Academia	8. Modalidad de la Asignatura	9. Tipo de Asignatura	10. Carga Horaria	11. Créditos	12. Nivel de Formación
SOCILOGIA DE LAS ORGANIZACIONES	Presencial	Teórico-práctica	40	40	licenciatura
				Total	80.8

13. Presentación

El Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas a través del Departamento de Administración, impartiré la materia 'El Departamento de Relaciones Públicas' con el objetivo central de que los alumnos tengan los conocimientos sobre la estructura y funcionamiento de las áreas de relaciones Públicas y puedan desarrollarse apropiadamente en el entorno laboral y social, ya que el éxito de los profesionistas depende, en gran medida, de sus competencias

14. Perfil Formativo

15. Objetivo General

Desarrollar en el estudiante habilidades y conocimientos para la dirección y gestión de las organizaciones públicas, privadas y sociales que le permitan lograr mayor impacto y efectividad. Con ello podrá responder con eficacia a las demandas de su entorno y práctica profesional

1)6. Contenido tematico

1. LOS SERVICIOS DE LA PROFESIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

- 1.1. Diferencia entre Relaciones Públicas y publicidad.
- 1.2. Diferencia entre Relaciones públicas y periodismo.
- 1.3. ¿Qué es lo que hacen exactamente los profesionistas de las Relaciones públicas?
- 1.4. ¿Quiénes pueden utilizar los servicios profesionales de Relaciones públicas?

2. EL DEPARTAMENTO INTERNO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES.

- 2.1. El Departamento de Relaciones Públicas
- 2.2. Propósitos del Departamento de Relaciones Públicas
- 2.3. Niveles de Influencia y Autoridad
- 2.4. Cooperación con otros Departamentos

3. AGENCIAS DE CONSULTORÍA DE RELACIONES PÚBLICAS

- 3.1. Agencia de Relaciones Públicas
- 3.2. ¿Cómo sacar el mayor provecho de las agencias de Relaciones públicas?
- 3.3. Estructura de una Agencia de consultoría de Relaciones públicas
- 3.4. Pros y contras de la contratación de una consultora de relaciones públicas
- 3.5. Director de comunicación y de Relaciones públicas.
- 3.6. ¿Agencia, Departamento interno o Director de Relaciones Públicas?

4. CONTRATACIÓN EXTERNA DE LOS SERVICIOS DE RELACIONES PÚBLICAS.

- 4.1. Procedimiento para contratar los servicios de una agencia de Relaciones públicas.
- 4.2. ¿Cuánto puede costar una campaña de Relaciones públicas?
- 4.3. ¿Quiénes gestionarán la campaña
- 4.4. Tipos de contratación de un servicio de relaciones públicas.

5. FUNCIONES DE LA PROFESIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

- 5.1. Asesoramiento a la dirección de empresas, instituciones, otras entidades en cuanto a estrategias de comunicación corporativa a seguir.
- 5.2. Relaciones con los medios de comunicación, conociendo cuál es el interés real y sus necesidades de información.
- 5.3. Relaciones con los empleados (Programas de información, motivación, organización de actos etc.).

- 5.4. Comunicación medioambiental (gestión de residuos, contaminación de aguas residuales, productos biológicos).
- 5.5. Comunicación de Marketing (introducción de productos, reposicionamientos, presentación de nuevos servicios, áreas de productos, etc.).
- 5.6. Relaciones Financieras (actividades específicas en situaciones como flotaciones, opas, dirigidas a analistas, periodistas especializados, accionistas, empleados o instituciones financieras).
- 5.7. Relaciones con la Comunidad local (Ascensoramiento a la empresa o institución para establecer una buena relación con las autoridades locales, prensa local, líderes de opinión, ciudadanos etc.).
- 5.8. Acontecimientos especiales (Creando expectación en torno a un producto, personaje etc. mediante la organización de una actividad que llame la atención).
- 5.9. Investigación (Auditorías internas y externas de comunicación para empresas, organizaciones etc.).
- 5.10. Comunicación de crisis (Gestión y control de la comunicación en situaciones de crisis: cierre de fábrica, sabotaje de productos, catástrofes o accidentes, manuales de crisis, etc.).
- 5.11. Las Consultorías también desarrollan otra serie de actividades como promociones de productos y servicios, creación de identidad y posicionamiento corporativo, patrocinios, publicaciones, etc.
6. LOS DEPARTAMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR PÚBLICO Y SOCIAL.
- 6.1. Departamentos de Relaciones Públicas y sus Distintas Denominaciones.
- 6.2. Departamentos de Relaciones Públicas en los tres Órdenes de Gobierno.
- 6.3. Departamentos de Relaciones Públicas en los Partidos Políticos.
- 6.4. Departamentos de Relaciones Públicas en Asociaciones No Gubernamentales

17 -Bibliografía

- Rojas, O. O. (2012). *Relaciones Públicas La eficacia de la influencia* 3ra Edición Ed ESIC Editorial
- Lattimore, D. & Baskin, O. (s/f). *Relaciones Públicas (Profesión y Prácticas)* Ed McGraw-Hill clave proceso tecnico
- Barquero, J. D. & Román, P. S. (2010) *Dirección estratégica de Relaciones Públicas Cómo utilizar la información de la empresa* Ed Profit Editorial
- Ries, A. (s/f) *La caída de la Publicidad y el auge de las RR.PP* Ed. Española Raul G del Rio

19 - Profesores que imparten la materia

20 - Perfil del profesor

Poser licenciatura en Relaciones publicas y comunicacion a traves de formatos digitales, licenciatura en Sistemas de informacion, experiencia profesional y en el ambito de la docencia

21 - Proceso de ensenanza-aprendizaje

Deductivo, Analitico, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboracion de ficha de resumen, Discusion de temas, Resolucion de ejercicios, Trabajos de investigacion, Elaboracion de proyectos, Exposicion del maestro, Exposicion de alumnos, Acetatos, Pizarra, Ejercicios practicos, Peliculas, Audiovisuales, Libros de texto

22 - Actividades extracurriculares

23 - Formulacion, aprobacion y validacion

Profesores de academia. Aprobacion por la academia correspondiente Aprobacion por colegio departamental

24 - Evaluacion del aprendizaje

25 - Evaluacion curricular

Evaluacion por academias Evaluacion por colegio departamental Continuo

26 - Mapa curricular

27 - Parturpientes y fecha en la elaboracion del programa



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

(Programa por aprobar) Datos Generales

1. Nombre de la Materia	2. Clave de la Materia	3. Prerrequisitos	4. Seriación	5. Área de Formación	6. Departamento
MEDIOS DE COMUNICACIÓN		ninguna		Especializante (Obligatoria para el RPyc Comunicación)	MERCADOTECNIA
7. Academia	8. Modalidad de la Asignatura	9. Tipo de Asignatura	10. Carga Horaria	11. Créditos	12. Nivel de Formación
MERCADOTECNIA APLICADA	Presencial	Teórico-práctica	Teoría 40 40	Total 80 8	Licenciatura

1.3. Presentación

Este curso pretende proporcionar al estudiante los elementos necesarios que le permitan entender la clave de los procesos que se presentan para la planeación de estrategias en los diversos medios de comunicación.

1.4. Perfil Formativo

1.5. Objetivo General

Desarrollar en el estudiante habilidades y conocimientos claves para lograr implementar las estrategias adecuadas en cada uno de los medios de comunicación permitiendo el desarrollo más profesional en su actividad como relacionista público.

Conocer las características, ventajas y desventajas de los medios de comunicación para realizar la mejor selección de la estrategia para la difusión de un mensaje.

116 Contenido Temático

UNIDAD 1. Medios masivos.

- 1.1. Antecedentes e introducción a los medios masivos.
- 1.2. Los medios y la sociedad.
- 1.3. Los medios en la actualidad.

UNIDAD 2. Medios impresos.

Libros

Periódicos

Revistas.

Medios impresos digitales.

Unidad 3. Radio

1. Programación y audiencias
2. Compra de pautas de radio
3. Terminología especializada de radio

Unidad 4. Televisión

2. Televisión abierta
3. Televisión por cable
4. La audiencia
5. Televisión interactiva
6. Compra de pautas en TV

Unidad 5. Cine y vídeo.

1. Películas
2. Vídeo comercial
3. Vídeo casero
4. Publicidad en cine

Unidad 6. Medios digitales.

1. Internet
2. Teléfonos inteligentes (smartphones) y Tabletas
3. Video juegos
4. Redes sociales

Unidad 7. Plan de medios.

1. Planificación de objetivos
2. La elección del medio
3. Justificación del plan de medios
4. Evaluación del plan de medios.

UNIDAD 8. Ética en los medios.

1. Valores y antivalores en los medios.

17 -Bibliografía

BÁSICA

Blair, S. (2013) *Media impact an introduction to mass media* 10th Edición USA Cengage Learning

Straubhaar, J. & LaRose, R. & Davenport, L. (2014) *Media Now Understanding media, culture and technology* 8th Edición USA Cengage Learning

COMPLEMENTARIA

Arens, W. & Schaefer, D. & Weigold, M. (2012) *M Advertising* 12th Edición USA McGraw Hill Higher Education

Belch, G. & Belch, M. (2015) *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* 10th Edición USA McGraw Hill Higher Education

18 Aplicacion profesional

19 Profesores que imparten la materia

20 Perfil del profesor

Es recomendable que el perfil de los profesores que imparten esta materia tengan formación de las ciencias sociales y económico administrativas particularmente en las áreas de expresión oral y escrita

21 Proceso de enseñanza-aprendizaje

Deductivo, Analítico, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Elaboración de proyectos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Aceratos Pzarron, Ejercicios prácticos, Películas, Audiovisuales, Libros de texto

22 Actividades extra curriculares

23 Formulación, aprobación y validación

24 Evaluación del aprendizaje

25 Evaluación curricular

Evaluación por academias-Evaluación por colegio departamental (continuo

26 Mapa curricular

27 Participantes y fecha en la elaboración del programa

Mtro. Miguel Flores Zepeda

CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD

(Programa por aprobar)**Datos Generales**

1 Nombre de la Asignatura	2 Nivel de formacion	3 Clave de la Asignatura
CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD	Licenciatura	DMN1045
4 Prerrequisitos	5 Area de Formacion	6 Departamento
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Especializante Obligatoria para LRPyComunicación	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7 Academia	8 Modalidad	9 Tipo de Asignatura
Mercadotecnia Aplicada	Presencial	Curso- I aller
10 Carga Horaria		
Teoria	Práctica	Creditos
40	40	8
12. Intelectoria de la asignatura		

Contenido del Programa

13 Presentacion

Un Creativo publicitario es un analista y observador de los lenguajes visuales, y estéticos y las tendencias de la comunicación. Proveediro de soluciones creativas a los problemas mediante nuevos conceptos, imágenes y mensajes generando campañas publicitarias innovadoras. El elemento clave en las empresas liderando a diseñadores, graficos, directores de arte y otros profesionales que intervienen en la industria. Dota a los profesionales de un planeamiento estratégico de las políticas de comunicacion de las organizaciones, dotando de conceptos comunicacionales y de para ser un motor de la publicidad contemporanea

14 - Objetivos del programa

Objetivo General

Formar al estudiante con la capacidad de generar una presentación organizada y original de una identidad, imagen y discurso propios, destinada a potenciales clientes, mediante una propuesta de comunicación expresada en los trabajos, diseños y productos realizados en forma conjunta con otros recursos de exposición

15 -Contenido

Contenido temático

UNIDAD I CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA CREATIVIDAD

UNIDAD II TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD

UNIDAD III PROCESO CREATIVO

UNIDAD IV CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD

Contenido desarrollado

UNIDAD I CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA CREATIVIDAD

Objetivo particular

El alumno conocerá la importancia de la creatividad y detectará los procesos creativos e innovación

1.1 Concepto

1.2 Importancia

1.3 Actitud creativa

1.4 Obstáculos del proceso creativo

1.5 Creatividad e innovación

UNIDAD II TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD

Objetivo particular

El alumno desarrollará las técnicas de la creatividad publicitaria de estilos de pensamientos, individuales como grupales

2.1 Inteligencia y estilos de pensamiento

2.2 Personalidad

2.3 Motivación

2.4 Técnicas individuales

2.5 Técnicas grupales

UNIDAD III PROCESO CREATIVO

El alumno ejecutará un proceso creativo en un proyecto desde su preparación hasta la verificación del mismo

3.1 Preparación

3.2 incubación

3.4 Iluminación

3.5 Verificación

UNIDAD IV CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD

Objetivos particulares

El alumno conocerá y aplicará las necesidades de la creatividad y la publicidad con sus variantes de uso como lenguaje y colores

4.1 Necesidad de la creatividad para la creación de mensajes publicitarios

4.2 El uso del lenguaje gráfico

4.3 El uso de los colores en los mensajes

4.3 Creatividad y estrategias publicitarias

16. Actividades Prácticas

Exposiciones Trabajos grupales Recopilación de información, Recreación de un sistema de trabajo de la vida profesional de cualquier creativo
LECTURAS, PRÁCTICAS EN CLASE COLABORACIONES EN TEORÍA

17 - Metodología

- Entre los métodos expositivos utilizados explicación por el docente con ejemplificación con material gráfico y audiovisual
- Entre los métodos de trabajo Los grupos de discusión, el debate, los trabajos en grupo, el método del caso

18 - Evaluación

Exámenes parciales 30

trabajos prácticos 30

Proyecto final 40

19 - Bibliografía

Libros / Revistas

Libro La actitud creativa
Lamata, Rafael (2005) Narcea No Ed 2005

ISBN 8427715129

Libro. Creatividad publicitaria Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios
Beltrán y Cruces, Raul Ernes (2010) Iritillas No Ed 2

ISBN 9786071704498

Libro The fundamentals of creative advertising
Burtenshaw, K., Mahon, N y Ba (2011) AVA Publishing No Ed 2

ISBN

Libro Creative strategy in advertising
4.Drewnany, Bonnie L y Jewle (2010) Thomson No Ed 10

ISBN 1439082707

Libro The creative process illustrated how advertising's big ideas are born
Griffin, W. Glenn y Morrison, (2010) amy schelowen No 1 ed 2010

ISBN 9781600619601

Libro Advertising by design generating and designing creative ideas across media
Landa, Robin (2012) John Wiley and Sons No Ed 2

ISBN 9780470912997

Libro Creatividad publicitaria eficaz
Navarro, Carlos (2006) Esic No Ed 2

ISBN 9788473566636

Libro Creatividad publicitaria eficaz cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial
Navarro Gutierrez, Carlos (2010) ESIC No Ed 3

ISBN 9788473566636

Otros materiales

20 Perfil del profesor

El docente deberá contar con el siguiente perfil: Conocer que es la creatividad y qué aplicaciones tiene en el ámbito publicitario; tener la capacidad de invitar al alumno a la exploración de su potencial creativo; Practicar diferentes técnicas disparadoras del proceso creativo; Desarrollar la capacidad crítica del alumno en cuanto a lo que puede ser calificado como creativo publicitario; Descubrir al alumno la utilidad constructiva de las valoraciones apenas como sistema de retroalimentación; Imprimir en el alumno un ritmo constante de trabajo y dedicación que canalice su capacidad creativa y que pueda concretarse en el inicio de su book creativo

21 - Nombre de los profesores que impartirán la materia

Gandara Mota María Raquel

Código 82/09189

González Uribe Elsa Georgina
Código 8721424

22 - Lugar y fecha de su aprobación
12 de diciembre de 2012

23 - Instancias que aprobaron el programa
Academia de Mercadotecnia Aplicada

24 - Archivo (Documento Firmado)
gicita mc.pdf

Comunicación Intercultural en los Negocios

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1 Nombre de la Asignatura	2 Nivel de formación	3 Clave de la Asignatura
Comunicación Intercultural en los Negocios	Licenciatura	DMN/019
4 Prerrequisitos	5 Área de Formación	6 Departamento
Ninguno	Especializante Obligatoria para LRPyComunicación	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales

7 Academia	8 Modalidad	9 Tipo de Asignatura
Administración Internacional	Presencial	Curso- Taller
10 Carga Horaria		
Teoría	Práctica	Creditos
40	40	8
12 Trayectoria de la asignatura		
La asignatura de Comunicación Intercultural en los Negocios, pertenece al área de formación especializante obligatoria y no tiene prerequisites Sin embargo se recomienda tomarla después de haber cursado las asignaturas del área de formación básica particular obligatoria		

Contenido del Programa

13 -Presentación

El curso de Comunicación Intercultural en los Negocios está formado por 5 unidades que van de lo general a lo particular, iniciando con el estudio de la diversidad intercultural, las brechas culturales el lenguaje y estrategias de comunicación en los negocios y concluyendo con la identificación y análisis de las características culturales y estilos en las negociaciones internacionales

14 - Objetivos del programa

Objetivo General

Que el alumno conozca los retos de vivir en un mundo en el que tendrá que relacionarse, cada vez más, con personas que en aspectos fundamentales son diferentes. Los objetivos principales son ayudarlo a tener muy presente las diferencias que se dan en la comunicación intercultural y facilitarle el conocimiento y las habilidades que le permitirán tener éxito al interactuar con personas de culturas diferentes a la suya

15 -Contenido

Contenido temático

- 1 Diversidad intercultural en los negocios
- 2 Brechas culturales en los negocios
3. Lenguaje en los negocios globales
- 4 Estrategias de comunicación en los negocios
- 5 Características culturales es y estilos en las negociaciones internacionales

Contenido desarrollado

- 1.1 Cultura, enculturación, aculturación y etnocentrismo
- 1.2 Subcultura y subgrupos
- 1.3 Mentalidad global
- 2 Brechas culturales en los negocios
- 2.1 Valores.
- 2.2 Diferencias semánticas
- 2.3. Actitudes y conductas culturales
- 2.4 Influencia religiosa
- 2.5 Individualismo y colectivismo
- 3 Lenguaje en los negocios globales
- 3.1 Lenguaje de alto y bajo contexto
- 3.2 Diversidad lingüística
- 3.3. Lenguaje lineal y no lineal
- 3.4 Lenguaje y la interacción cultural
- 3.5 Barreras de comunicación
- 4 Estrategias de comunicación en los negocios
- 4.1 Verbales y no verbales
- 4.2 Modelos de comunicación
- 4.3. Costumbres y protocolo en comunicaciones orales y escritas
- 5 Características culturales es y estilos en las negociaciones internacionales

- 5.1 Características de negociación en América
- 5.2 Características de negociación en Europa
- 5.2 Características de negociación en Oriente
- 5.2 Características de negociación en Occidente
- 5.2 Características de negociación en África

16 - Actividades Prácticas

Entre las actividades extra curriculares que tienen que ver con ésta asignatura e encuentran las siguientes a) Asistencia a conferencias, seminarios y congresos que sobre la materia sean organizadas por el Departamento u otra entidad b) Las visitas guiadas a empresas u organizaciones c) Las tutorías que reciben los alumnos que las solicitan a este Departamento vía el coordinador de carrera del programa educativo específico d) Vinculación empresarial mediante la aplicación o transmisión del conocimiento e) Lectura de temas selectos en lengua extranjera

17 - Metodología

Tradicional, Deductivo, Analítico, Descriptivo, Explicativo, Lectura previa, Discusión de temas, Trabajos de investigación, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acetatos, Pizarra, Diapositivas, Libros de texto

18 - Evaluación

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la academia y considerándose los siguientes elementos Asistencia al 80% de las clases para el periodo ordinario, fecha límite para examen y registro de calificaciones el 9 al 13 de Abril del 2014

Asistencia al 65% de las clases para el periodo extraordinario, fecha límite para examen y registro de calificaciones 16 al 20 de Junio del 2014

Fin del Ciclo Escolar 31 de Julio del 2014

Ponderación

Participación en clase 10%

Exámenes 20%

Trabajo en equipo y su exposición 20%

Exámenes parciales 50% (2 dos)

El alumno deberá asistir de manera obligatoria a la Semana de la Mercadotecnia y Negocios Internacionales (NEGOMARKET) DEL 19 al 22 de Mayo del 2014

19 - Bibliografía

Libros / Revistas

Libro Interaccual Business Communication

(Chaney, Lillian H., Martin, Je (2007) (2007) Pearson/Prentice H No Ed 6

ISBN

Libro Practicas para la negociaci3n internacional las diferencias culturales
Ávila, Felipe (2008) / Trillas, No Ed

ISBN

Libro El hombre light, una vida sin valores
Rojas, Enrique (2002) Booket No Ed

ISBN

Libro Comportamiento del consumidor
Schiffman, Leon G (2005) Pearson Educacion No Ed

ISBN

Libro Comportamiento del consumidor
Solomon, Michael R., Pineda, L (2008) / Pearson Educacion No Ed

ISBN

Libro Técnica de Negociación Como negociar eficaz y exitosamente
Anastasio. Ovejero ((2004)) Mc Graw Hill Interamerica No Ed

ISBN

Libro Psicología del mexicano en el trabajo
Rodríguez, Mauro, Ramirez Pa ((2004)) Mc Graw Hill Interamerica No Ed

ISBN

Libro Collection de Lonely Planet
Varios () Biblioteca Benjamin Frank No Ed

ISBN

Libro Communication Between Cultures
Samovar, Porter, McDaniel ((2007)) Cengage Learning No Ed Seventh

ISBN

Otros materiales

20 - Perfil del profesor

Contar con Licenciatura o posgrado de preferencia en area económico administrativa, con experiencia descable en el área de 2 años minimo

21 - Nombre de los profesores que imparten la materia

Duran Hernandez Araceli

Codigo 2407639

Gaytan Cortes Juan

Codigo 9039112

22 - Lugar y fecha de su aprobacion

El programa fue evaluado y revisado por los profesores que integran la academia y el Colegio departamental. La ultima revision del programa se realizo el 22 de Noviembre de 2012.

23 - Instancias que aprobaron el programa

El programa fue evaluado y revisado por los profesores que integran la academia y el Colegio departamental

24 - Archivo (Documento Firmado)

COMUNICACION INTERCULTURAL EN LOS NEGOCIOS.pdf



Programa de la asignatura Redacción y comunicación periodística

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1	Nombre de la Materia	2	Clave de la Materia	3	Prerrequisito	4	Serriaco	5	Area de Formacion	6	Departamento
---	----------------------	---	---------------------	---	---------------	---	----------	---	-------------------	---	--------------

REDACCION Y COMUNICACIÓN PERIODISTICA

Administración

7	Academia	8	Modalidad de la Asignatura	9	Tipo de Asignatura	10	Carga Horaria	11	Creditos	12	Nivel de Formación
	Sociología de las organizaciones		Presencial		curso- taller		Teoría 40 Práctica 40		8		Pregrado

13 Presentación

Los medios de comunicación, a través del tiempo se han convertido en un pilar fundamental en las sociedades del mundo, donde indiscutiblemente en la arena política-electoral cobra aun más importancia, ya que el buen o mal manejo de los mismos por parte de los actores políticos trae como consecuencia el éxito o fracaso rotundo frente a sus representados. Por ello, la finalidad del curso, es que el alumno sea consciente de la importancia de los medios de comunicación, así como también de un buen manejo de ellos

14 Perfil Formativo

15 Objetivos

- 1 El Que los participantes conozcan los medios de comunicación y, sus logros de trabajo y funcionamiento en el area politico-electoral
- 2 Que los participantes sean competentes para salir exitosos en su relacion e interacción con los diferentes medios de comunicación
- 3 Que los participantes puedan hacer un uso adecuado de los medios de comunicación en los diferentes procesos políticos

16 Contenido Temático

1. **Introducción al entrenamiento profesional ante los medios.**
2. **Conociendo a los medios y a los periodistas.**
3. **El lenguaje de los mass media.**
4. **Géneros periodísticos y comunicación personal.**
5. **La entrevista de televisión y radio.**
6. **La prensa escrita.**

7. Las vueltas de prensa.
 8. Las entrevistas de "banqueta".
 9. Manejo de la comunicación en situaciones de crisis.
 10. El lenguaje no verbal y su influencia en la percepción del interlocutor
 11. La elocución.
 12. Comunicación asertiva y comunicación empática.
 13. Memorización e improvisación.
 14. Expresión segura y convincente.
 15. Nuevos medios: el reto de la interactividad global.
- 17 -Bibliografía

Bel-mellen, J. I. (coordinador). (2004) *Comunicación para crear valor*. España: EUNSA.

Durruty, A. V. (2008). *Publicity: comunicación estratégica exitosa*. Venezuela: A&V Comunicaciones.

Maza, J. (2003). *Media Training: Cómo enfrentar con éxito a los periodistas*. Argentina: Mazacomunicación

Sally, S. (2008). *Media Training 101: A Guide to meeting the Press*. USA: John Wiley & Sons Inc.

Walker, T.J. (s/f). *Media Training* USA: Media Training Worldwide.

18 -Aplicación profesional

19 -Profesores que imparten la materia

20 -Perfil del profesor

Proceso docente en cualquier disciplina en Ciencias de la Comunicación, o bien en cualquier disciplina de las ciencias económico administrativas y/o maestría en Comunicación y Relaciones Públicas, además de contar con experiencia laboral y docente

21 - Proceso de enseñanza-aprendizaje

Deductivo, Analítico, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acertijos, Pizarrón, Ejercicios prácticos, Películas, Audiovisuales, Libros de texto

22 - Actividades extracurriculares

Visitas técnicas, asistencia a conferencias, asistencia a seminarios y simposios, investigación de campo, respecto a los temas analizados en el curso

23 - Formulación, aprobación y validación

Profesores de academia, Aprobación por la academia correspondiente Aprobación por colegio departamental

24 - Evaluación del aprendizaje

25 - Evaluación curricular

Evaluación por academias Evaluación por colegio departamental Continuo

26 - Mapa curricular

27 - Participantes y fecha en la elaboración del programa

Los maestros de la academia agosto de 2013



Programa de la asignatura Administración de la Comunicación de Crisis
(Programa por aprobar)
Datos Generales

1	Nombre de la Materia	2	Clave de la Materia	3	Prerrequisitos	4	Seriación	5	Area de Formación	6	Departamento
	Administración de la Comunicación de Crisis		XXXX		ninguna		XXXX		Especializante Obligatoria para LRPy-Comunicación		ADMINISTRACION

17	Academia	8	Modalidad de la Asignatura	9	Tipo de Asignatura	10	Carga Horaria	11	Créditos	12	Nivel de Formación
	Sociología de las organizaciones	Presencial	curso-taller	40	Practica	40	Total	8		Licenciatura	

13. Presentación

En la actualidad, las acciones u omisiones de las organizaciones públicas y privadas están sometidas a un escrutinio del público a través de los diversos medios de comunicación. De esta forma cuando se presenta una situación de crisis, entonces estos medios multiplican los efectos del impacto en la sociedad, como lo imagen, la credibilidad y confianza y, por consiguiente una baja en las utilidades en el caso de las empresas.

En este sentido las organizaciones deben estar preparadas para implementar eficientemente herramientas de comunicación adecuadas en situaciones de crisis, previamente comprobadas y analizadas, y así poder contrarrestar o minimizar los efectos negativos en un periodo de tiempo como posible.

14. Perfil Formativo

15. Objetivo General

Que el estudiante adquiera los conocimientos básicos necesarios en el diseño y ejecución de proyectos de gestión de la comunicación en situaciones de crisis, aplicables a las organizaciones públicas y privadas.

16. Contenido Temático

1. RELACIONES PUBLICAS Y CRISIS

- 1.1. Impacto social en las organizaciones.
 - 1.2. Conceptualización de crisis.
 - 1.3. Comunicación de crisis.
 - 1.4. Categorías de problemas en la organización.
 - 1.5. Factores de riesgo.
 - 1.6. Tipologías de crisis.
-
- 2. GESTION DE CONFLICTOS POTENCIALES
 - 2.1. Antecedentes de conflicto.
 - 2.2. Conflicto vs. Crisis.
 - 2.3. Definición y aplicaciones de la gestión de conflictos.
 - 2.4. La preparación ante las crisis.
 - 2.5. Plan de trabajo. Modelo de 5 pasos

3. COMUNICACIÓN DE CRISIS Y LOS MEDIOS

- 3.1. La comunicación en la crisis.
- 3.2. Los medios de comunicación.
- 3.3. Las organizaciones y los medios de comunicación.
- 3.4. Noticias periodismo y periodistas.
- 3.5. Mediatización.
- 3.6. Casos de crisis.
- 3.7. La opinión pública y los medios.
- 3.8. Elaboración del plan de medios.

4. CRISIS PUBLICAS

- 4.1. Escenarios de posibles crisis
- 4.2. Estrategias de solución de crisis.
- 4.3. Evaluación y control.

5. GESTION DE LA REPUTACION

- 5.1 Fundamentos.
- 5.2 Relaciones internas.

5.3 Restauración de la imagen.

17 -Bibliografía

- 1 Barquero C (2002); *Comunicación y Relaciones Públicas* España McGraw Hill
- Latimore D. et al (2007); *Relaciones Públicas* Mexico McGraw Hill
- Wilcox A. et al (2012); *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas* Madrid España Pearson Decima edición

18 -Aplicacion profesional

19 -Profesores que imparten la materia

20 -Perfil del profesor

Poseer licenciatura en cualquier disciplina en Ciencias de la comunicación, o bien en cualquier disciplina de las ciencias economicas administrativas y/o maestra en Comunicacion y Relaciones Públicas, además de contar con experiencia laboral y docente

21 -Proceso de enseñanza-aprendizaje

Deductivo, Analítico, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficho de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acertijos, Pizarra, Ejercicios prácticos, Películas, Audiovisuales, Libros de texto

22 - Actividades extracurriculares

Visitas técnicas, asistencia a conferencias, asistencia a seminarios y simposium, investigación de campo respecto a los temas analizados en el curso

23 - Formulación, aprobación y validación

Profesores de academia, Aprobación por la academia correspondiente Aprobación por colegio departamental

24 - Evaluación del aprendizaje

25 - Evaluación curricular

Evaluación por academias Evaluación por colegio departamental Continuo

26 - Mapa curricular

27 - Participantes y fecha en la elaboración del programa

Los maestros de la academia agosto de 2013



Programa de la asignatura Relaciones Públicas a través de formatos digitales y redes sociales.

**(Programa por aprobar)
Datos Generales**

1	Nombre de la Materia	2	Clave de la Materia	3	Prerrequisitos	4	Servación	5	Área de Formación	6	Departamento
	RELACIONES PÚBLICAS A TRAVÉS DE FORMATOS DIGITALES Y REDES SOCIALES		XXXX		ninguna		XXXX		Especializante (obligatoria para LRPyComunicación)		ADMINISTRACION

7	Academia	8	Modalidad de la Asignatura	9	Tipo de Asignatura	10	Carga Horaria	11	Créditos	12	Nivel de Formación
	SOCIOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES		Presencial		Teórico-práctica		Teoría 40 Práctica 40 Total 80h		11		licenciatura

13 Presentación:

En el mundo globalizado de los negocios en el que los diferentes tipos de organizaciones están en la búsqueda del cómo alcanzar sus objetivos se necesita de comunicaci6n adecuada y exitosamente los atributos y ventajas de las diferentes marcas e identidades, con la informaci6n correcta y en el medio, lugar y formato adecuado, de manera acelerada ha conllevado a una evoluci6n de las tecnologías de la informaci6n y de la comunicaci6n, provocando cambios drásticos en la manera en la que los públicos perciben y prestan atenci6n a la comunicaci6n que se les dirige

Los blogs y redes sociales, como Twitter, Facebook, WhatsApp, You Tube, estarıan transformando drásticamente la forma en la que se relacionan los diferentes tipos de organizaciones con sus públicos y viceversa

La velocidad con la que circula la informaci6n obliga a los expertos en comunicaci6n a inventar mensajes pegadizos y sencillos para mejorar la participaci6n de los clientes. Estos mensajes deben revisarse y adaptarse para que encajen en una tecnología tática, lúdica e intuitiva que con sus funcionalidades innovadoras, permita a los clientes experimentar sus marcas diariamente hoy, en días miles de millones de consumidores de todo el

planta no solo compran productos y servicios, sino que también los comentan. Blogs y redes sociales, como Twitter y YouTube, han hecho que personas desconocidas se vuelvan influyentes y establezcan tendencias, pudiendo hacer que suba o baje el barómetro de cualquier marca en función de la experiencia que hayan tenido. Hoy más que nunca, los clientes son los publicistas de las nuevas marcas.

14 Perfil formativo

Posector de

- 1 Necesidad para enfrentarse con éxito en el conocimiento de los nuevos paradigmas comunicacionales
 - 2 Multidisciplinariedad y polivalencia en la futura producción de los productos diversificados de la comunicación en formatos digitales y las redes sociales
 - 3 Gusto y motivación por el aprendizaje y la enseñanza en entornos virtuales y las redes sociales
- #### 15 Objetivo General

Que los alumnos adquieran la destreza, capacidad y habilidad para diseñar en formatos digitales y redes sociales, la comunicación que permite a las organizaciones y particulares, relaciones de confianza, credibilidad y aceptación con sus públicos

16 Contenido Temático

1. Evolución de los medios masivos de comunicación y de la interacción de las organizaciones con sus públicos.

- 1.1 De la imprenta a la era de la comunicación digital y las redes sociales
- 1.2 Necesidad de las gerencias por diseñar comunicación para que sea difundida en los nuevos formatos digitales y en las redes sociales
- 1.3 Involucramiento, participación y afectación de los públicos hacia las organizaciones

2. La Comunicación en la era digital y de las redes sociales

- 2.1 Los nuevos retos y desafíos de la Comunicación
- 2.2 Contextos informativos en entornos virtuales
- 2.3 Flujo informativo en entornos virtuales

3. Los espacios de la comunicación virtual

- 3.1 Comunidades
- 3.2 Redes
- 3.3 El diálogo como un contexto polifónico

4. Procesos comunicativos en entornos virtuales

- 4.1 La especificidad de la Comunicación en los entornos virtuales
- 5.2 El modelo comunicativo de la Comunicación virtual
- 5.3 Desinformación en entornos virtuales

6. El trabajo cooperativo en entornos virtuales

- 6.1 Actitudes procedimental y ética
- 6.2 Mecanismos y canales de comunicación
- 6.3 La interacción como elemento esencial

7. Las estrategias de organización y planificación

- 7.1 Estrategias individuales
- 7.2 Estrategias compartidas
- 7.3 Dinamización de grupos

8. Aprendizaje, enseñanza y mediación en entornos virtuales

- 8.1 Una perspectiva constructivista
- 8.2 Diseño y evaluación de entornos y objetos para la enseñanza
- 8.3 La integración de materiales didácticos en entornos virtuales

9. Ocio e interactividad

- 9.1 Arquitectura y nuevos lenguajes
- 9.2 Simulación y aprendizaje
- 9.3 Contribución al pensamiento narrativo

10. Las herramientas interactivas en la lucha contra la exclusión

- 10.1 La brecha digital
- 10.2 Las dificultades de aprendizaje
- 10.3 La integración de la discapacidad

17 -Bibliografía

Carrera, F. (2011). *Redes Sociales y networking: Guía de supervivencia para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*. Editorial Profit.

Gitman, I. et al. (2008). *El futuro de los negocios*. Quinta Edición. Editorial Cengage Learning.

Jimenez, I. C. (s/f). *Diálogo 2 punto 0*. Un tweet-book sobre redes sociales para gerentes y emprendedores. Editorial Cogral.

Monevalvo, A. (2007). *Administración de Negocios digitales*. Editorial Libros en Red.

Perazolo, M. (2001). *Negocios en Internet: Retomando el rumbo*. Editorial Libros en red.

Rico, V. P. (2001). *Creación/visión/Net*. Editorial Vision Libros Gandhi.

18. Aplicación profesional

19. Profesores que imparten la materia

20. Perfil del profesor

Poseser licenciatura en Relaciones públicas y comunicación a través de formatos digitales, licenciatura en Sistemas de información, experiencia profesional y en el ámbito de la docencia

21. Proceso de enseñanza-aprendizaje

Deductivo, Analítico, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de ejercicios, Trabajos de investigación, Elaboración de proyectos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos. Acetatos, Pizarra, Ejercicios prácticos, Películas, Audiovisuales, Libros de texto

22. Actividades extracurriculares

23. Formulación, aprobación y validación

Profesores de academia. Aprobación por la academia correspondiente Aprobación por colegio departamental

24. Evaluación del aprendizaje

25 Evaluacion curricular

26 Evaluación por academias Evaluacion por colegio departamental Continuo

26 Mapa curricular

27 Participantes y fecha en la elaboracion del programa

Mtro Miguel Flores Zepeda



Programa de la asignatura Simulación y Técnicas de Relaciones Públicas.

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1 Nombre de la Materia	2 Clave de la Materia	3 Pre-requisitos	4 Situación	5 Área de Formación	6 Departamento	
Simulación y técnicas de relaciones públicas		No tiene	No tiene	Especialización Obligatoria para LRP y Comunicación	Administración	
7 Academia / Asignatura	8 Modalidad de la Asignatura	9 Tipo de Asignatura	10 Carga Horaria	11 Créditos	12 Nivel de Formación	
Presencial enriquecida	curso-taller	Teoría	40	Práctica 40	80	Licenciatura

13 Presentación

La simulación esfuerza a los alumnos a sintetizar e integrar lo que ellos han aprendido para tomar decisiones basados en hechos o datos que se presenta en cada caso. La simulación da a los alumnos una dimensión temporal una oportunidad para experimentar acciones de cambio basados en sus conocimientos previos

14 Perfil Formativo

El alumno podrá desarrollar habilidades para la toma de decisiones en el área de relaciones públicas

15 Objetivo General

Al finalizar el curso el alumno será capaz de aplicar y diseñar técnicas de relaciones públicas para las empresas

1. Conocer los conceptos teóricos y principios fundamentales de las relaciones públicas

2. Analizar y aplicar las técnicas de relaciones públicas

3. Aplicar los conocimientos en un simulador empresarial

Unidad 1 Conceptos teóricos y principios fundamentales de las relaciones públicas

- 1.1 Definición de relaciones públicas
- 1.2 Ambito de actuación de las relaciones públicas
- 1.3 Sujetos que intervienen en las relaciones públicas
- 1.4 El proceso de las relaciones públicas

Unidad 2 Técnicas de relaciones públicas

- 2.1 Relaciones con el cliente
- 2.2 Utilización de medios
- 2.2.1. Publicidad y materiales
- 2.2.2. Organización de eventos publicos
- 2.3 Responsabilidad social corporativa del cliente

Unidad 3 Simulador empresarial

- 3.1 Aplicación del simulador
- 3.2 Desarrollo de prácticas del simulador
- 3.3 Conclusiones del simulador

17 Bibliografía

Harvard Business School Online Simulations <http://hbsp.harvard.edu/online/simulations/#STR>
Simulador Audax <http://audax.uca.es>

21 Proceso de enseñanza-aprendizaje

Tradicional, analítico-descriptivo, explicativo, tutorial, cooperativo, conjunto, grupal, exposición del maestro, exposición de alumnos, computación, casos prácticos, dispositivos, audiovisuales, libros de texto

22 Actividades extracurriculares

Actividades extracurriculares que tienen que ver con esta asignatura se encuentran las siguientes

- a) Vinculación empresarial mediante la aplicación y/o transferencia del conocimiento
- b) Lecturas en lenguas extranjeras donde se reportará al profesor un resumen en inglés de las mismas

23 Formulación, aprobación y validación

El programa se evalúa por los profesores de la academia y el Colegio Departamental

24 Evaluación del aprendizaje

Simulador 40%.

Controles de lectura 10%

Solución de casos 20%

Desarrollo de proyecto final 30%

TOTAL 100%

25 Evaluación curricular

26 Mapa curricular

27 Participantes y fecha en la elaboración del programa

Dr. Jorge Pelayo Maciel agosto de 2013



Programa de la asignatura Cabildeo

(Programa por aprobar) Datos Generales

1 Nombre de la Materia	2 Clave de la Materia	3 Prerrequisitos	4 Situación	5 Área de Formación	6 Departamento
Cabildeo	XXXX	Ninguna	XXXX	Especializante Obligatoria para LRP y Comunicación	ADMINISTRACION
7 Académica	8 Modalidad de la Asignatura	9 Tipo de Asignatura	10 Carga Horaria	11 Créditos	12 Nivel de Formación
Sociología de las organizaciones.	Presencial	curso-taller	Teoría 40 Práctica 40 Total 80	8	licenciatura

13 Presentación

El Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas a través del Departamento de Administración, imparte la materia "Cabildeo" con el objetivo general de que los alumnos tengan los conocimientos sobre esta estrategia de comunicación y puedan desarrollarse apropiadamente en el entorno laboral y social, ya que el éxito de los profesionistas depende, en gran medida, de sus competencias

14 Perfil Formativo

15 Objetivo General

16 Contenido Temático

Desarrollan en el estudiante habilidades y conocimientos para la dirección y gestión de las organizaciones públicas, privadas y sociales que le permitan lograr mayor impacto y efectividad. Con ello podrá responder con eficiencia a las demandas de su entorno y práctica profesional

1. Cabildeo
- 1.1. Concepto
- 1.2. La necesidad del cabildeo
- 1.3. Las críticas al cabildeo
- 1.4. Los beneficios del cabildeo
2. Regulación del cabildeo
- 2.1. Regulación del cabildeo en los Estados Unidos
- 2.2. Regulación del cabildeo en el Reino Unido
- 2.3. Regulación del cabildeo en México
3. Relaciones Ejecutivo-Legislativo en México
- 3.1. Contexto
- 3.2. Diagnóstico de las experiencias de relaciones intergubernamentales
- 3.3. Bases y lineamientos para el diseño de una estrategia de colaboración Ejecutivo-Legislativo
- 3.4. Las experiencias recientes de cabildeo legislativo en México

117 - Bibliografía

- Ferre, E. (1995). *De la tacha de clases a la tacha de frases*. Mexico: Taurus
- Wilcox, D. L. (2000). *Relaciones públicas*. España: PrenticeHall. Edición 6ª
- Wolra J. (1998). *Lobbying*. España: Gestión. ISBN: 84 8088 250 6
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para cobrar*. España: Páidos. Papeles de Comunicación. 1 edición
- Alvarez, J. & Caballero M. (1996). *Fenómenos de imagen*. España: Páidos. Papeles de Comunicación. 1 reimpression
- De Massi, O. A. (2001). *Comunicación gubernamental*. Argentina: Páidos. Estudios de Comunicación

18 .Aplicacion profesional

19 .Profesores que imparten la materia

20 .Perfil del profesor

Poser licenciatura en cualquier disciplina en Ciencias de la comunicacion, o bien en cualquier disciplina de las ciencias economicas administrativas y/o maestria en Comunicacion y Relaciones Publicas, además de contar con experiencia laboral y docente

21 .Proceso de ensianza-aprendizaje

Deductivo, Analítico, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Rabatos de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acertatos, Pizarron, Ejercicios practicos, Pelliculas, Audiovisuales, Libros de texto

22 . Actividades extracurriculares

Visitas técnicas, asistencia a conferencias, asistencia a seminarios y simposium, investigación de campo, respecto a los temas analizados en el curso

23 .Formulacion, aprobacion y validación

Profesores de academia. Aprobación por la academia correspondiente Aprobación por colegio departamental

24 -I-valoracion del aprendizaje

25 - I-valoracion curricular

I-valoracion por academias Evaluación por colegio departamental Continuo

26 - Mapa curricular

27 -Participantes y fecha en la elaboracion del programa

Los maestros de la academia agosto de 2013



Programa de la asignatura Medición de medios

(Programa por aprobar) Datos Generales

1 Nombre de la Materia 2 Clave de la Materia 3 Prerrequisitos 4 Situación 5 Área de Formación 6 Departamento
Medición de medios 1 No tiene Especializante Obligatoria para LRP/Comunicación Mercadotecnia

7 Academia 8 Modalidad de la Asignatura 9 Tipo de Asignatura 10 Carga Horaria 11 Créditos 12 Nivel de Formación

Mercadotecnia aplicada Presencial empuerada curso-taller Teoría 40 Práctica 40 Total 80 8 Licenciatura

13 Presentación

El aprendizaje del mundo exige al profesionalista en comunicación se capaz de desarrollar planes de comunicación efectiva para las diferentes audiencias así como saber la forma más eficaz de medir el impacto de la comunicación que la empresa formula

14 Perfil Formativo

El alumno podrá desarrollar habilidades para el análisis y medición de medios así como la importancia de conocer las metodologías para la evaluación del contenido del mensaje

15 Objetivo General

Al finalizar el curso el alumno será capaz de métodos eficaces de para medir el impacto de los planes de comunicación que desarrolle la empresa

1. Conocer los conceptos básicos de la administración estratégica y como aplicarlos en un plan de comunicación

2. Saber los conceptos y la metodología para medir un plan de comunicación

3. Identificar los diferentes métodos de medición en la comunicación

16 Contenido Temático

Unidad 1 Los medios y la comunicación

1.1 Tipos de medios

1.2. Importancia de la comunicación integral de marca

Unidad 2 Roi de los medios

- 2.1 Medios en la actualidad
- 2.2 Impacto de los medios en la sociedad
- 2.3 Relación de los medios con respecto a marcas

Unidad 3. Empresas de medición de audiencias

- 3.1 Fundamentos de la medición de audiencias
- 3.2 Instituto Brasileiro de Opinião Pública (IBOPE)
- 3.3 International Research Associates (INRA)
- 3.4 Instituto verificador de medios (IVM)
- 3.5 IPSOS-Simsa

Unidad 4. Alcance de los Medios

- 4.1 Cobertura de los medios
- 4.2 Factor de Frecuencia de los medios
- 4.3 Top target
- 4.4 Composición de audiencia
- 4.5 Gross rating point (GRP %)
- 4.6 Valor rating (VPR)

Unidad 5. Modelos de medición

- 5.1 Tipos de modelos de medición
- 5.2 Aplicación de los modelos de medición
- 5.3 Impacto en los medios de comunicación
- 5.4 Interpretación de resultados

17.-Bibliografía

Bernett, J. G. (2013). *Design fundamentals for New Media*. 2nd Edition. USA. Cengage Learning
Eastman S.T. & Ferguson D.A. (2014). *Media Programming Strategies & Practice*. 9th Edition. USA. Cengage Learning
Lalke S. & May, K.B. (2013). *Digital Media: Concepts & Applications*. 3rd Edition. USA. Cengage Learning

18. Aplicación profesional. En cualquier organización la comunicación es primordial para desarrollar estrategias efectivas que coadyuven a alcanzar los objetivos de la misma

19. Profesores que imparten la materia

20. Perfil del profesor

Contar con posgrado de preferencia en el área económica administrativa con especialidad en conocimiento de mercadotecnia y las diversas técnicas del área de estudio, con experiencia profesional comprobable mínima de 2 años

21. Proceso de enseñanza-aprendizaje

Tradicional, analítico, descriptivo, explicativo, tutorial, cooperativo, conjunto, grupales, exposición del maestro, exposición de alumnos, computación, casos prácticos, diapositivas, audiovisuales, libros de texto

22. Actividades extracurriculares

Actividades extracurriculares que tienen que ver con esta asignatura se encuentran las siguientes

a) vinculación empresarial mediante la aplicación y/o transferencia del conocimiento

b) 1. Lecturas en lenguas extranjeras donde se reportará al profesor un resumen en inglés de las mismas

23. Formulación, aprobación y validación

El programa se evalúa por los profesores la academia y el Colegio Departamental

24. Evaluación de aprendizaje

Tareas 20%

Controles de lectura 10%

Solución de casos 20%

Exámenes 20%

Desarrollo de proyecto final 30%

TOTAL 100%

25 - Evaluación curricular

26. Mapa curricular

27. Participantes y fecha en la elaboración del programa

Mtro. Gonzalo Alejandro Verdugo Mendoza Lic. Hugo Eduardo Armas-Mendez, Febrero de 2013



Programa de la asignatura Evaluación y diagnóstico de las relaciones públicas corporativas.

(Programa por aprobar) Datos Generales

1 Nombre de la Materia	2 Clave de la Materia	3 Prerrequisitos	4 Seriación	5 Área de Formación	6 Departamento
EVALUACION Y DIAGNOSTICO DE LAS RELACIONES PUBLICAS CORPORATIVAS	XXXX	ninguna	XXXX	Especializante Obligatoria para LRP y Comunicación	ADMINISTRACION
7 Academia	8 Modalidad de la Asignatura	9 Tipo de Asignatura	10 Cargo	11 Créditos	12 Nivel de Formación
Sociología de las organizaciones	Presencial	Cursus-taller	Teoría (4)	Práctica (4)	Licenciatura
13 Presentación	Desde el nacimiento de las personas y la constitución de los diferentes tipos de organizaciones, estas llegan con una identidad propia y una percepción irrenunciable ganada en la opinión de las audiencias				

Día a día, en el mundo globalizado y tan competitivo, para poder destacar y lograr los objetivos planteados tanto las personas como las organizaciones, de manera profesional, deben trabajar sobre cada una de las piezas comunicacionales para administrar una identidad que propicie credibilidad, confianza y aceptación.

Para los profesionistas en Relaciones Públicas y Comunicación, en la plasmación y concreción de la lógica comunicativa, las preguntas más comunes son: ¿Que aportaciones permite una determinada comunicación? ¿Que ventajas tiene? ¿Que gana una organización con determinada comunicación?

En esta asignatura se permiten herramientas que le indican al estudiante como evaluar la comunicación de las organizaciones. La relación existente con los diferentes tipos de públicos, cual es la opinión de estos y, si se ha modificado su comportamiento a partir de la comunicación emitida.

1.4. Perfil Formativo.

1.5. Objetivo General

Que antes de cualquier plan o proyecto de comunicación integral y relaciones públicas, el estudiante tenga como punto de referencia y de partida, la opinión, actitudes y comportamientos de las diferentes audiencias que tiene una organización, y así mismo, que adquiera la capacidad de diagnosticar las acciones y resultados que se deban poner en práctica para influir en el estado que prevalece, provocando el estado que se desea. Es decir, el estudiante será capaz de diagnosticar si un plan de comunicación integral y de relaciones públicas puede ser logrado, y en caso de ser logrado, en que tiempo, a que costo y si vale la pena o no.

1.6. Contenido Temático

1. MEDICIÓN Y EVALUACIÓN EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.1. Conceptualizaciones

1.2. Controlar, Medir, Evaluar

1.3. El Control de Gestión

1.4. Medición de Resultados

1.5. Investigación y Evaluación

1.6. El propósito de la evaluación

2. EVALUACIÓN Y DIAGNOSTICO DE LA CADENA DE VALOR CORPORATIVA DE LAS ORGANIZACIONES.

2.1. Valor de la infraestructura, capacidad y potencial de las organizaciones

2.2. Valor de la imagen de las organizaciones ganada ante los diferentes tipos de públicos.

2.3. Valor de la calidad acerca de los productos o servicios que ofrecen las organizaciones.

2.4. Valor de la atención al cliente que ofrecen las organizaciones.

2.5. Costo monetario del público cuando adquiere un producto o un servicio.

2.6. Costo de tiempo invertido del público para adquirir un producto o un servicio.

2.7. Costo de energía invertida del público para adquirir un producto o un servicio.

2.8. Costo psicológico del público al adquirir un producto o un servicio

3. DIAGNOSTICO DE LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE LAS ORGANIZACIONES

3.1. Conceptos básicos de la planificación Estratégica en Comunicación

3.2. La misión y la visión de las organizaciones desde la perspectiva del profesional en Relaciones públicas y comunicación.

3.3. Los objetivos y metas generales de las organizaciones emanados de un plan de Relaciones públicas y comunicación.

- 3.4. El rol estratégico de la comunicación
 - 3.5. Los comportamientos organizativos y la comunicación
 - 3.6. El enfoque sistémico y los modelos de relaciones públicas.
 - 3.7. El modelo RACE para la toma de decisiones estratégicas
- 4. LA FUNCIÓN DE EVALUACIÓN EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN COMUNICACION**
- 4.1. La etapa de Evaluación en las distintas perspectivas y modelos de planificación estratégica de la comunicación.
 - 4.2. Los modelos de Planificación Estratégica basados estrictamente en el modelo RACE
 - 3.3. Los modelos de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas deudores del modelo RACE
- 5. MÉTODOS DE MEDICIÓN Y EVALUACIÓN**
- 5.1. Usos y aplicaciones
 - 5.1.1. Medición de la producción
 - 5.1.2. Medición de la exposición
 - 5.1.3. Medición de impacto
 - 5.1.4. Medición de la participación
 - 5.1.5. Las Auditorias
 - 5.1.6. Modelos integrales
 - 5.1.7. Medición en acciones comerciales

17. Bibliografía

- Gordon, V (1990) *El poder de la Imagen Publica*. Ed Edmanex. Clave155 760R
- Grunig, J & Hunt T (sf) *Directoria de Relaciones Publicas*. Ed. Cuestion 2000.com
- Janatuena, D & Baskin, U (sf) *Relaciones Publicas (Praxis y Practicas)*. Ed McGraw-Hill clave proceso tecnico
- Merced, S (2002) *Relaciones Publicas Aplicado*. Thompson editores, 2ª edición, 2002. Clave proceso técnico
- Raymond S (1989) *Relaciones Publicas teoria y practica*. Mexico Limusa Clave 659 251M
- Ries, A & Laura, C (sf) *La senda de la Publicidad y el auge de las RR.PP*. Ed. Española Raul G. del Rio
- Villalón, J (sf) *La gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Ed. Piramide
- Wilcox Relaciones Publicas Edit. Pearson 2000-2008 8ª edición clave 659 WH

- 18. Aplicación profesional
- 19. Profesores que imparten la materia

20 Perfil del profesor

Poser la licenciatura en cualquier disciplina en Ciencias de la Comunicación, o bien en cualquier disciplina de las ciencias económicas administrativas y/o maestría en Comunicación y Relaciones Públicas, además de contar con experiencia laboral y docente

21 Proceso de enseñanza-aprendizaje

Deductivo, Analítico, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acertijos, Pizarra, Ejercicios prácticos, Películas, Audiovisuales, Libros de texto

22 Actividades extra curriculares

Visitas técnicas, asistencia a conferencias, asistencia a seminarios y simposios, investigación de campo respecto a los temas analizados en el curso

23 Formulación, aprobación y validación

Profesores de academia, Aprobación por la academia correspondiente Aprobación por colegio departamental

24 Evaluación del aprendizaje

25 Evaluación curricular

Evaluación por academias Evaluación por colegio departamental Comunitaria

26 Mapa curricular

27 Participantes y fecha en la elaboración del programa

Mtro Luis Ricardo Pulido Genti



Programa de la asignatura Protocolo y eventos institucionales.

(Programa por aprobar) Datos Generales

1	Nombre de la Materia	2	Clave de la Materia	3	Prerrequisitos	4	Seriación	5	Área de Formación	6	Departamento
	PROTOCOLO Y EVENTOS INSTITUCIONALES		XXXX		ninguna		XXXX		Especializante Obligatoria para LRPyComunicacion		TURISMO
7	Academia	8	Modalidad de la Asignatura	9	Tipo de Asignatura	10	Carga Horaria	11	Creditos	12	Nivel de Formación
			Presencial		curso-taller		Teoría 40 Practica 40		Total 80		licenciatura

13 Presentación

Dentro del marco de competitividad, muchas organizaciones no son exitosas, y en el peor de los casos, aunque participen en el mercado, algunas no representan una opción a elegir. Dentro de la planeación, diseño y ejecución de acciones y procesos comunicacionales, que de manera eficaz ayudan a las organizaciones a ser visibles ante determinados tipos de públicos, cuando tienen la necesidad de llamar la atención de forma que no puedan ser ignoradas, con frecuencia el mejor enfoque puede ser un evento o acontecimiento especial. En un evento es una forma de comunicación utilizada para conseguir atención hacia un producto, hacia una marca, hacia un personaje, hacia una organización o hacia sus quehaceres. De igual manera la organización de un evento institucional puede ser aprovechada y utilizada para generar y atraer el interés de los medios de comunicación para que estos a la vez, de manera gratuita (publicity) difundan los acontecimientos y algunas particularidades acerca de la empresa organizadora del evento. En resumen, se trata de una herramienta de la disciplina de las Relaciones Públicas y Comunicación que es utilizada de manera exitosa para que las organizaciones logren objetivos de identidad corporativa o de marca, o bien para fidelizar clientes, así como también para promocionar o introducir nuevos productos o servicios al mercado al igual para que éstas informen a determinados públicos sobre aquellas acciones y aquellos procesos que atienden su responsabilidad social, que a su vez redundan en comunicaciones positivas y favorables, ante la opinión pública.

En lo que respecta al protocolo en ceremonias institucionales, una organización profesional, es aquella que contempla un modo apropiado de comportamiento de acuerdo a las necesidades y situaciones específicas de una determinada eventualidad. Se trata de que en la organización de un evento institucional, las actividades se apeguen a las buenas costumbres y buenos modales, dando seguimiento a los modos de comportamientos apropiados y correctos de acuerdo al acogimiento de la cultura y las buenas costumbres que prevalecen en los públicos y en el lugar donde se organiza.

14 Perfil Formativo

15 Objetivo General

Que el alumno aprenda los conceptos teóricos de la importancia de administrar de manera correcta, eficaz y eficiente, los protocolos y eventos institucionales, y que además adquiera la habilidad, capacidad y destreza para aplicar las diferentes técnicas de organización de actos y ceremonias aquellas que permiten el formato de comunicación alineado e idóneo de acuerdo a la identidad corporativa de las organizaciones.

116 Contenido temático

1. EL PROTOCOLO

1.1. Conceptos Básicos

1.2. Introducción a las técnicas básicas de organización de eventos.

1.3. Protocolo y su aplicación en la empresa – gestión de eventos - relaciones públicas -

1.4. La importancia de la marca y el protocolo.

1.5. El manual interno de protocolo y la organización de actos propios de las organizaciones.

2. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

2.1. Protocolo y correspondencia con los medios de comunicación

2.2. Las necesidades y la planeación de lo que se quiere comunicar con la organización de una ceremonia.

2.3. Preparación de espacio y dispositivos para el área de prensa.

2.4. Conocimiento del perfil, necesidades e intereses de los medios masivos de comunicación.

3. LA PREPARACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE ACTOS

3.1. Función de protocolo y encargados de protocolo

3.2. El papel del anfitrión y de los invitados.

3.3. El uso de emblemas nacionales e institucionales

3.4. El orden general de una ceremonia

4. PROTOCOLO Y MEDIDAS DE SEGURIDAD

4.1. Medidas de seguridad y de protección civil en la organización de un evento.

4.2. Diseño y creación de condiciones y ambiente de comodidad y seguridad para los invitados.

4.3. Planificación del dispositivo de seguridad: capacitación, camuflaje y discreción del personal encargado de la seguridad.

4.4. Los planes alternativos en casos de contingencias.

5. ACTOS PROTOCOLARIOS DE ACUERDO AL TIPO DE EVENTUALIDAD

5.1. Reuniones de lanzamientos, relanzamiento y posicionamiento de productos y servicios.

5.2. Conferencias y Convenciones.

5.3. Workshops.

5.4. Presentaciones Comerciales.

5.5. Cursos de capacitación e incentivo para público interno.

5.6. Reuniones y acciones con la prensa.

5.7. Participación en Ferias y Exposiciones.

5.8. Ceremonial y protocolo aplicado a eventos empresariales.

- 5.9. Sponsoring y Auspicios.
- 5.9. Elementos auxiliares, servicios varios.
- 5.10. Eventos subsidiarios.

117 - Bibliografía

Cabero S C (2012) *Gestión de protocolo* Ediciones paraunfo S.A
 Grinje, James/Lam, Todd Dirección de Relaciones Públicas Ed. Cuestion 2000 con
 Latimer, D & Baskin, O (eds) *Relaciones Públicas en Práctica*. - Prentice Hall. clave proceso técnico
 Villalanc, J (s/f) *La escuela, Profesional de la Imagen, Corporativa* Ed. Piramide

- 118 - Aplicación profesional
 - 19 - Profesores que imparten la materia
 - 20 - Perfil del profesor
- Ser egresado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación o bien en cualquier disciplina de las ciencias económicas administrativas y/o maestría en Comunicación y Relaciones Públicas, además de contar con experiencia laboral y docente
- 21 - Proceso de enseñanza-aprendizaje
 - Deductivo, Analítico, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Estudios de casos, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acertijos, Pizarra, Ejercicios prácticos, Películas, Audiovisuales, Fichas de texto.
 - 22 - Actividades extracurriculares
 - Visitas técnicas, asistencia a conferencias, asistencia a seminarios y simposios, investigación de campo respecto a los temas analizados en el curso
 - 23 - Formulación, aprobación y validación
 - Profesores de academia. Aprobación por la academia correspondiente Aprobación por colegio departamental
 - 24 - Evaluación del aprendizaje
 - 25 - Evaluación curricular
 - Evaluación por academias (evaluación por colegio departamental Continúa
 - 26 - Mapa curricular
 - 27 - Participantes y fecha en la elaboración del programa



Programa de la asignatura Plan de Relaciones Públicas y Comunicación Integral.

(Programa por aprobar) Datos Generales

1 Nombre de la Materia	2 Clave de la Materia	3 Prerrequisitos	4 Seriación	5 Área de Formación	6 Departamento
------------------------	-----------------------	------------------	-------------	---------------------	----------------

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN INTEGRAL XXXX Ninguno XXXX Especializante Obligatorio para I R P y Comunicación ADMINISTRACIÓN

7 Academia	8 Modalidad de la Asignatura	9 Tipo de Asignatura	10 Carga Horaria	11 Créditos	12 Nivel de Formación
SOCIOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES	Presencial	curso-taller	40	40	licenciatura

1.3 Presentación

Por el solo crecimiento de las personas y de las organizaciones, de manera inevitable y automática tienen relaciones con diferentes públicos, ideas e intereses, que a su vez afectan para bien o para mal, la existencia y condiciones de bienestar y estabilidad de estas. Todo lo que hacen o dejan de hacer las personas y las organizaciones, ya sea por conocimiento o desconocimiento, es una significativa comunicación constante, ya que en todo momento están siendo percibidas y/o otras palabras, todo lo que se hace o se deja de hacer comunica y es perceptible por los demás, por lo que tanto las personas como las organizaciones tienen formada una imagen ante las personas y los públicos con los que interactúan.

El plan de relaciones públicas y comunicación integral surge de la necesidad de hacer visible la existencia de las organizaciones y personas, o también para reivindicar, mantener o lograr credibilidad, confianza y aceptación de sus valores, normas y estilos de vida, productos, servicios y marcas y en general, de todo lo que hacen o dejan de hacer.

El objetivo del plan consiste en crear e a las personas y a las organizaciones una nueva identidad para innovar y/o para crecer, logrando que sobresalgan entre las demás personas u organizaciones y también, consiste en cuidarles o empezar a construirles, la imagen benéfica y conveniente ante los diferentes tipos de públicos.

1.4 Perfil Formativo

Proceder de

1.5 Objetivo General

De acuerdo con las capacidades y posibilidades de las organizaciones, el alumno será capaz de elaborar los planes de Reuniones, públicas y de comunicación, integral que requieran y necesiten los diferentes tipos organizaciones para reivindicarse, mantenerse o ganar la aceptación y cooperación de sus públicos

1.6 Contenido Temático

- 1 ANTECEDENTES DE LAS ORGANIZACIONES
 - 1.1. Análisis DOFA
 - 1.2. Misión, visión y valores organizacionales
 - 1.3. Jerarquía y priorización de los problemas de las organizaciones
2. EL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN INTEGRAL
 - 2.1. Presentación del plan
 - 2.2. Planeación estratégica del plan
 - 2.3. Planeación táctica del plan
 - 2.4. Planeación operativa del plan
 - 2.5. Cronograma de actividades
3. PÚBLICOS Y AUDIENCIAS META
 - 3.1. Selección de los públicos y audiencias meta
 - 3.2. Necesidades, gustos, deseos, aspiraciones y problemas de los públicos y audiencias meta
 - 3.2. Aplicación de la estrategia y del formato de comunicación apropiado de acuerdo al público y audiencia meta seleccionada.
- 4 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
 - 4.1. Propiciando una identidad renovada y que sea creíble, confiable y aceptada
 - 4.2. Aplicación en la supresión de las debilidades organizacionales.
 - 4.3. Enfatizando y enalteciendo las fortalezas organizacionales
 - 4.4. Atacando las debilidades de los competidores
5. PRESUPUESTO Y RECURSOS
 - 5.1. Infraestructura y capacidades organizacionales
 - 5.2. Capital de la organización
 - 5.3. Créditos y fuentes de financiamiento
6. ADMINISTRACIÓN DE LA NUEVA IDENTIDAD
 - 6.1. Auditoría de la nueva identidad
 - 6.2. Control de la nueva identidad
 - 6.3. Cambios y adaptaciones a la nueva identidad

17. Bibliografía

- London, V. (1999). *El poder de la Imagen Publica*. Ed. Ed. dames. Clave 655 7430R.
- Grung, J. & Hunt, J. (194). *Dirección de Relaciones Publicas*. Ed. Gestión. 2000.com
- Lattimore, D. & Baskitt, O. (1971). *Relaciones Publicas (Profesion y Practicas)*. Ed. McGraw-Hill clave proceso tecnico.
- Raymond, S. (2002). *Relaciones Publicas Aplicada*. Thompson Editores. 2ª edición. 2002. Clave proceso tecnico.
- Raymond, S. (1999). *Relaciones Publicas teoria y practica*. Mexico. Limusa. Clave 659 251M
- Jones, A. & Laura, C. (1971). *La ciudad de la Publicidad, el origen de las RR.PP. y el Española Rauf Co. del Rio*.
- Villalanc, I. (1971). *Los sectores Profesionales de la Imagen, el origen y desarrollo*. Ed. Pirmunde
- Willeco. Relaciones Publicas. Edit. Pearson. 2000-2008 8ª edición clave 659 WH

18. Aplicación profesional

19. Profesores que imparten la materia

20. Perfil del profesor

Posee licenciatura en la disciplina de las ciencias de la comunicación, Relaciones públicas y/o maestría en el área de la comunicación y/o, posee experiencia en el área de la comunicación corporativa y las relaciones públicas de las organizaciones

21. Proceso de enseñanza-aprendizaje

Deductivo, Analítico, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Interiores, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Elaboración de proyecto, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acertijos, Pizarra, Ejercicios prácticos, Películas, Audiovisuales, Libros de texto

22. Actividades extracurriculares

Visitas técnicas, asistencia a conferencias, asistencia a seminarios y simposium, investigación de campo respecto a los temas analizados en el curso

23. Formulación, aprobación y validación

Profesores de academia, Aprobación por la academia correspondiente Aprobación por colegio departamental

24. Evaluación del aprendizaje

25. Evaluación curricular

Evaluación por academias Evaluación por colegio departamental Continuo

26 - Mapa curricular

27 - Participantes y fecha en la elaboración del programa

Mtro. Luis Ricardo Pulido Gentil

● ● ●

**ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE
SELECTIVA EN RELACIONES PÚBLICAS Y
COMUNICACIÓN PARA LAS
INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO**

Programa de Materia (Prevista)



Portal CUCEA

Consulta en línea de programas de asignatura

1	Nombre de la Materia	2	Clave de la Materia	3	Prerrequisitos	4	5	6
	Estructura y Organización del Sector Público		CJ15				Área de Formación	Departamento
							Especializante Selectiva para la RR.PP y Comunicación	Políticas Públicas

7	Academia	8	Modalidad de la Asignatura	9	Tipo de Asignatura	10	Carga Horaria	11	12
	Gestión Pública		Presencial		curso		Teoría, Práctica		Nivel de Formación
							40 40	80	Formación

13. Presentación

El curso se orienta a los estudiantes de la carrera de Economía para lograr una formación respecto al sector público que les permita el análisis y la evaluación de las diversas políticas públicas que inciden en su campo de acción profesional. MISIÓN: Formar profesionistas con suficiente preparación y experiencia que le permita desempeñar servicios en organizaciones públicas y privadas, dirigida a los diferentes sectores de la sociedad. POLÍTICAS: Orienta la formación de las capacidades de los alumnos, hacia el estudio y la intervención de estrategias en los diversos campos de la administración.

14. Perfil Formativo

El curso Estructura y Organización del Sector Público se ubica principalmente en el área de la Microeconomía, esta plenamente relacionado con la economía del bienestar, fallos de mercado y teoría económica del gobierno. Así como la del desarrollo económico y social y desarrollo económico sectorial, en el sector público de la economía, el papel del Estado y la evolución de las políticas macroeconómicas. Capacidad de análisis para la toma de decisiones en la problemática que directa o indirectamente se relacione con el objeto de estudio.

15. Objetivo General

El curso tiene como finalidad que el alumno adquiera los conocimientos básicos sobre la estructura, conformación, organización y funcionamiento.

del Sector Público, a fin de que cuente con el marco de referencia para la comprensión del funcionamiento de la administración gubernamental y de las políticas públicas locales

- Comprenda el origen, la definición y funcionamiento del Estado en general y del Estado mexicano en particular
- Conozca y analice las principales características del sistema político y económico de México, a partir de un repaso histórico de los acontecimientos que dieron origen a dichos sistemas
- Identifique las principales instituciones que conforman al Estado mexicano, describiendo y analizando la organización, el funcionamiento y los procesos de los tres poderes de la Unión
- Conozca y reflexione sobre la naturaleza, composición, operación y problemáticas del Sector Público mexicano
- Posea elementos para analizar las políticas públicas locales desde la perspectiva de los objetivos del Estado y el Sector Público mexicano
- Genere opiniones críticas, fundamentadas y propositivas al respecto

I.6 Contenido temático

I Origen del Estado y Estado mexicano

En esta unidad se busca que los alumnos conozcan los conceptos básicos de la conformación del Estado, así como la conformación y principales características del Estado mexicano

II Instituciones, organización y procesos

En esta unidad se estudia el sistema federado, la división de poderes de la Unión que conforman el Estado mexicano, su forma de elección, organización y funciones

III El Sector público mexicano

Esta unidad busca conocer y reflexionar acerca de las funciones del sector público, las partes que lo integran, su organización y funcionamiento

IV Municipio y Ayuntamiento

Para comprender el funcionamiento de las políticas públicas locales, se aportará al alumno conocimientos acerca de la naturaleza, funcionamiento y estructura del Municipio y Ayuntamiento

I Origen del Estado y Estado mexicano

En esta unidad se busca que los alumnos conozcan los conceptos básicos de la conformación del Estado, así como la conformación y principales características del Estado mexicano

- Definición y finalidad del Estado
- Pacto social para la conformación del Estado
- Repaso histórico del sistema político mexicano
- Repaso histórico del modelo económico mexicano
- La reforma del Estado

II Instituciones, organización y procesos

En esta unidad se estudia el sistema federado, la división de poderes de la Unión que conforman el Estado mexicano, su forma de

elección, organización y funciones

- Federalismo
- Presidencialismo
- Establecimiento de las reglas del juego, Agenda y cabildeo
- El poder judicial como el árbitro

III El Sector público mexicano

Esta unidad busca conocer y reflexionar acerca de las funciones del sector público, las partes que lo integran, su organización y funcionamiento

- La administración pública mexicana
- Funciones, peso y contribución del sector público en la economía

IV Municipio y Ayuntamiento

Para comprender el funcionamiento de las políticas públicas locales, se aportará al alumno conocimientos acerca de la naturaleza, funcionamiento y estructura del Municipio y Ayuntamiento

- Estructura del municipio en México
- Funcionamiento del Ayuntamiento

117-Bibliografía

- Acosta, S. A. (2000) *Estado y régimen providenciatista en México los dilemas de la gobernabilidad democrática* Transición Democrática y Gobernabilidad México y América Latina, México, D.F. IIS-UNAM, FLACSO, Plaza y Valdez, pp 85-106
- Ayala, F. Iose (2005) *Economía del sector público mexicano* Grupo Editorial Esfinge
- Cabrero, M. E. (2005) "Políticas para el desarrollo local desde el ámbito municipal" en Acosta, Adrián (Coord.), *Democracia, desarrollo y políticas públicas*, CUCBA-UdeG México, pp 55-73

- _____. (2003). "La importancia de la acción pública local en los nuevos escenarios mundiales del desarrollo y la gobernabilidad", en *Gestión Municipal* Revista Semestral del Departamento de Administración, Año 1-Vol 1, marzo-sep CUCEA-UdEG, México, pp 3-12
- _____. (1999). "Gerencia pública municipal. Marco de análisis estratégico para la toma de decisiones en gobiernos municipales", en Cabrero Mendoza, Enrique y Gabriela Nava (Coords.), *Gerencia pública municipal. Conceptos básicos y estudios de caso*. CIDE-M A Porrúa México, pp 19-90
- Cibotti, Ricardo y Sierra, Enrique (1989). "El sector público en la planificación del desarrollo", Textos del Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. Siglo XXI
- Engels, F. (s/f). "El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado"
- Espinoza, V. V. (1993). "Reforma del Estado y empleo público"
- Figuerola, N. F. & Gomez, V. I. coords. (2005), *Presupuesto público en México. reflexiones en 3 contextos*. Mimeo
- Gomez, V. I. (2005). *El cambio de los grupos de presión al poder legislativo en México*. México, Mimeo
- Fernández, S. I. (2005). *Hobbes y Rousseau. Entre la autocracia y la democracia*. Sección de obras de política y derecho. FCE México.
- Hernández, C. E. (2003). "La estructura del ayuntamiento en México", en *Gestión Pública y Empresarial*. Revista de la División de Gestión Empresarial. CUCEA-UdEG México pp 89-104
- Instituto Federal Electoral (2000a), *Los derechos civiles y políticos fundamentales y el sistema federal de gobierno*. Primer eslabón de la serie Eslabones de la Democracia. IFE México
- _____. (2000b), *La organización ciudadana en la defensa y el ejercicio de los derechos civiles y políticos*. Segundo eslabón de la serie Eslabones de la Democracia. IFE, México
- _____. (2000c), *La participación ciudadana en la integración de la autoridad*. Tercer eslabón de la serie Eslabones de la Democracia. IFE México
- Krauze, I. (2004). "La presidencia imperial. Ascenso y caída del Sistema Político Mexicano". Tusquets Editores México
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal

- Mamero C. E. (2000). *La administración pública mexicana*. Mexico, Tercer Milenio. Conaculta
- Merino, M. (2004). *Los gobiernos municipales de México: El problema del diseño institucional* (ID). Mexico
- Parsons, W. (2007). *Políticas públicas. Una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas*. México: FLACSO México y Favila Editores
- Rosner, J. J. (s/f). *La democracia y sus instituciones*. Colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática. Instituto Federal Electoral. México. http://www.ife.org.mx/documentos/DI.C.Y.E.C/vigil_investigacion/democracia_y_sus_instituciones.htm, consultado el día 25 de agosto de 2008
- Salazar, L. & Woldenberg, J. (s/f). Principios y valores de la democracia. Colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática. Instituto Federal Electoral. México
- http://www.ife.org.mx/documentos/DI.C.Y.E.C/principios_y_valores_de_la_democ.htm, consultado el día 25 de agosto de 2008
- Zepeda, Guillermo (2004). *¿Vienen sin castigo? Proscripción de historia penal y administración pública en México*. Fondo de Cultura Económica y Centro de Investigación para el Desarrollo A.C. México
- _____. (2000). "Políticas de Procuración de Justicia" en *Fortice*, No. 2. IJAM, México, pp 119-130
- _____. (S/F). "Notas para un diagnóstico de la procuración de justicia en el fuero común"
- 18 - Aplicación profesional
- 19 - Profesores que imparten la materia
- 20 - Perfil del profesor
- Formación en Economía, Ciencias Políticas, Políticas Públicas, Administración Pública
- 21 - Proceso de enseñanza-aprendizaje
- Tradicional, Analítico, Descriptivo, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Internet, Estudios de casos, Otros2. Lectura previa, Discusión de temas, Trabajos de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Accesos, Pizarra, Computación, Diapositivas Audiovisuales, Libros de texto, Lectura de publicaciones especiales, Otras4
- 22 - Actividades extra curriculares
- No se tienen
- 23 - Formulación, aprobación y validación

Formulado por los profesores que imparten la materia de Estructura y Organización del Sector Público en México y aprobado por la Academia de Gestión Pública con el aval del Colegio Departamental, durante el mes de agosto de 2009

24 - Evaluación del aprendizaje

Exposición 1 semana 15%. Dos exámenes parciales 50% (áreas y ejercicios en clase 10%, Trabajo de investigación 25% a) Exámenes parciales. Son dos evaluaciones, conforme al calendario acordado. En ningún caso se pueden reponer en fecha posterior, salvo cuando esté plenamente justificado y el alumno muestre una actitud cooperativa y no negligente. Los exámenes versarán sobre las lecturas obligatorias. b) Exposiciones temáticas. En equipos de tres estudiantes, conforme al topico y fecha asignados. En la exposición se debe contextualizar el tema de una forma agíl y creativa, privilegiando el uso de información cuantitativa y/o que documente experiencias sobre la practica. c) Investigación sobre salarios públicos. El trabajo que se presentara a final de semestre, será un trabajo y tendrá un valor del 30% de la calificación final y será una investigación de salarios en organismos públicos descentralizados de Jalisco. El trabajo tendrá que ser entregado en 3 ocasiones a lo largo del semestre. 1.ª primera entrega será sobre la institución elegida para caso de estudio y deberá contener el organigrama, misión y datos generales del organismo. 2.ª segunda entrega consistirá en conseguir la información de salarios públicos del organismo elegido, por medio de transparencia (ITE) en internet. 3.ª La última entrega será sobre los resultados de solicitudes de ley de transparencia, en caso de que no se obtuviera la información requerida, se entregara la información de resultados de impugnación hacia el instituto de transparencia

25 - Evaluación curricular

Profesores que integran la Academia de Gestión Pública adscritas al Departamento de Políticas Públicas y Colegio Departamental

Correspondiente

26 - Mapa curricular

<http://web.cucea.udg.mx/objetos/licenciaturas/economia>

27 - Participantes y fecha en la elaboración del programa

Formulado por los profesores que imparten la materia de Estructura y Organización del Sector Público en México y aprobado por la Academia de Gestión Pública con el aval del Colegio Departamental, durante el mes de agosto de 2009



Programa de la asignatura

Estrategias de comunicación y de relaciones públicas para el sector público

(Programa por aprobar) Datos Generales

1 Nombre de la Materia	2 Clave de la Materia	3 Prerrequisitos	4 Seriación	5 Área de Formación	6 Departamento
ESTRATEGIAS DE COMUNICACION Y DE RELACIONES PUBLICAS PARA EL SECTOR PUBLICO		ninguna		Especialización Selectiva para la I RPyC comunicación	ADMINISTRACION
7 Academia	8 Modalidad de la Asignatura	9 Tipo de Asignatura	10 Carga Horaria	11 C. créditos	12 Nivel de Formación
SOCIOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES	Presencial	Teórico-práctica	40	40	8 Licenciatura

13. Presentación

1-1 Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas a través del Departamento de Administración, imparte la materia "las Estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas para el Sector Público", con el objetivo desarrollar sus competencias en dicho campo

14. Perfil Formativo

14.5. Objetivo General

Desarrollar en el estudiante habilidades y conocimientos para la dirección y gestión de las organizaciones públicas, privadas y sociales que le permitan lograr mayor impacto y efectividad. Con ello podrá responder con eficacia a las demandas de su entorno y práctica profesional

16. Contenido temático

1. LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL (10 HORAS DE TEORÍA)

1.1. Funciones y Estructura

1.2. Jefes de Prensa

1.3. Boletines y Ruedas de Prensa

1.4. Páginas Web

2. TÉCNICAS PARA LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL (5 horas de teoría y 20 horas de práctica)

2.1. La Mentira Inadvertida

2.2. La Confusión Intencionada

2.3. La Suavización del Lenguaje

2.4. La Neutralización de la Información Negativa

2.5. Las Filtraciones

3. LA MERCADOTECNIA GUBERNAMENTAL (5 horas de teoría y 20 de prácticas)

3.1. Funciones

3.2. Imagen en la Función Pública

3.3. Comunicación Gubernamental

3.4. Construcción de Lemas de Gobierno

17 - Bibliografía

- Gordoa, V (1999) *El poder de la Imagen Publica* Ed Edamex Clavel55 7GOR
- Grung, J & Hunt, J (sf) *Dirección de Relaciones Publicas* Ed Gestron 2000.com
- Lattimore, D & Baskin, O (sf) *Relaciones Publicas /Profesion y Practicas*, Ed McGraw-Hill clave proceso tecnico
- Mercado, S (2002) *Relaciones Publicas Aplicada* Thompson Editores 2ª edición 2002 Clave proceso tecnico
- Raymundo, S (1999) *Relaciones Publicas teoria y practica*, Mexico Lumen Clave 659,2SIM
- Ries, A & Laura, C (sf) *La caída de la Publicidad y el auge de las RR.PP* Ed Española Raul G del Rio
- Valdez, L A (2006) *Mercedotecnica Publica*, Ed Instituto Electoral de Chihuahua
- Villanue, J (sf) *La gestion Profesional de la Imagen Corporativa* Ed Piramide
- Willcox, Relaciones Publicas Edit Pearson 2000-2008 8ª edición clave 659 W11
- Busqueda, analisis y discusion de articulos de base de datos (1 BSCO y PROQUI ST)

18 - Aplicación profesional.

19 - Profesores que imparten la materia

20 - Perfil del profesor

Es recomendable que el perfil de los profesores que imparten esta materia tengan formación de las ciencias sociales y económico administrativas particularmente en las áreas de expresión oral y escrita

21 - Proceso de enseñanza-aprendizaje

Deductiva, Analítica, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales Grupales, Talleres, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Elaboración de proyectos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acertivos, Pizarra, Ejercicios prácticos, Películas, Audiovisuales, Libros de texto.

22 - Actividades extracurriculares

23 - Formulación, aprobación y validación

Profesores de academia, Aprobación por la academia correspondiente Aprobación por colegio departamental

24 - Evaluación del aprendizaje

25 - Evaluación curricular

Evaluación por academias Evaluación por colegio departamental Continuo

26 - Mapa curricular

27 - Participantes y fecha en la elaboración del programa

Los maestros de la academia en Agosto de 2013



Programa de la asignatura

Programa de la asignatura Administración de Grupos de Interés.

(Programa por aprobar) Datos Generales

1	Nombre de la Materia	2	Clave de la Materia	3	Prerrequisitos	4	Seriación	5	Area de Formación	6	Departamento
	ADMINISTRACION DE GRUPOS DE INTERES		XXXX		ninguna		XXXX		Especializante Selectiva para la ERPyc omunicación		ADMINISTRACION

7	Academia	8	Modalidad de la Asignatura	9	Tipo de Asignatura	10	Carga Horaria	11	Créditos	12	Nivel de Formación
	Sociología de las organizaciones		Presencial		curso-taller		40		8		licenciatura

13 Presentación

En el contexto de las obligaciones y responsabilidades sociales de las organizaciones con el progreso y bienestar de las condiciones políticas, económicas, sociales y culturales de una sociedad, la comunicación transparente con todos los grupos de interés o stakeholder (es decir, con todos los actores), ya sea que estén vinculados de manera cercana o lejana a todas las actividades organizacionales, es esencial para las buenas relaciones de todo tipo de organización

Aunque no existe un único método que garantice el diálogo o compromiso con los stakeholders, el compromiso, la interacción e intercambio de intereses con estos, favorece la mejora continua, además de fortalecer el rol de las organizaciones en la participación y desarrollo de las comunidades

Además, es preciso tener en cuenta que las expectativas y problemáticas involucradas son de tal complejidad que la empresa no puede elaborar respuestas por sí sola, sino que precisa consultar a los otros agentes

Un buen conocimiento interno y la capacidad de confrontar sus cuestiones esenciales con las de sus grupos de interés es el primer paso que permite a una empresa integrar con éxito su estrategia de desarrollo sostenible. Esto debe incluir, en toda la organización, distintas estructuras definidas para el diálogo en función de los temas específicos en cuestión y los objetivos de la empresa. En otras palabras, se necesita un sistema apropiado de gestión para medir el impacto y el rendimiento de los compromisos acordados con los grupos de interés.

14 Perfil Formativo

15 Objetivo General

Que el estudiante de la Lic. En Relaciones Públicas y Comunicación, adquiera los conocimientos teóricos, así como la capacidad para ayudar a las organizaciones a gestionar de manera responsable el diálogo con sus grupos de interés (Stakeholders), una vez que adquiera la habilidad para identificar las cuestiones planteadas y la elección de buenas prácticas como solución a dichas cuestiones de los stakeholders de las organizaciones, y también, una vez que adquiera la habilidad para seleccionar a todos y cada uno de los grupos de interés de las organizaciones, identificando temas, actores y herramientas relevantes, y además, una vez que sea capaz de hacer las preguntas correctas para permitir la implantación interna de los compromisos de las organizaciones con sus stakeholders.

16. Contenido temático

1. DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DE LOS STAKEHOLDERS EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES.

- 1.1. ¿Qué son los stakeholders?
- 1.2. La importancia de la gestión de los grupos de interés en el marco de la responsabilidad social de las organizaciones.
- 1.3. Grupos de stakeholders
- 1.4. Expectativas reciprocas entre los intereses de los stakeholders y las organizaciones
- 1.5. Las cuestiones relacionadas con cada uno de los grupos de interés.
- 1.6. Necesidad de dialogo y compromiso por parte de las organizaciones con cada uno de los grupos de stakeholders.
- 1.7. Peligros ocultos en las relaciones de las organizaciones con sus stakeholders.

2. IDENTIFICACIÓN DE LOS STAKEHOLDERS

- 2.1. Motivos y razones para identificar a los stakeholders
- 2.2. Perfil de la persona idónea para identificar y tratar con los staholders
- 2.3. Formas de identificación de los stakeholders
- 2.4. Mapa de la ubicación de los stakeholders.

3. CLASIFICACIÓN DE LA FORMA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS STAKEHOLDERS

- 3.1. Esfera Industrial y científica: Organizaciones profesionales.
- 3.2. Esfera pública: autoridades públicas, medios de comunicación, asociaciones sociales y medio-ambientales así como ONGs organizaciones para la promoción de la responsabilidad social.
- 3.3. Esfera económica: Accionistas, distribuidores, proveedores y comunidad financiera y agencias de calificación social y ambiental.
- 3.4. Esfera social: Empleados, clientes y asociaciones de clientes.

4. CONTRIBUCIONES Y PARTICIPACIÓN DE LOS DIFERENTES GRUPOS DE INTERÉS

- 4.1. ONGs Organizaciones para la promoción de la responsabilidad social, asociaciones sociales y medio ambientales.
- 4.2. Autoridades públicas
- 4.3. Medios de comunicación
- 4.4. Empleados.
- 4.5. Clientes y asociaciones de clientes.
- 4.6. Organizaciones de profesionistas y científicos.

- 4.7. Proveedores.
- 4.8. Fuentes de financiamiento
- 4.9. Agencias de calificación social y ambiental.

5. OPORTUNIDADES Y RIESGOS POR EL DIALOGO ACERCA DE LA COLABORACIÓN Y LOS COMPROMISOS ADQUIRIDOS CON LOS DIFERENTES GRUPOS DE INTERÉS.

- 5.1. Dialogo con las ONGs
- 5.2. Dialogo con los Proveedores.
- 5.3. Dialogo con las Comunidades locales.
- 5.4. Dialogo con los Empleados.
- 5.5. Dialogo con los Consumidores.
- 5.6. Dialogo con los Accionistas.

6. HERRAMIENTAS PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL DIALOGO Y COMPROMISO DE LOS GRUPOS DE INTERÉS.

- 6.1. GRI: (Iniciativa multi stakeholders).
- 6.2. AA1000: (Norma establecida por AccountAbility).
- 6.3. Paneles de grupos de interés.
- 6.4. Normas de auditoría para la RSE

17 -Bibliografía

Arroyo I. & Yus M. (2008) Los 100 errores de comunicación de las organizaciones Cuarta Edición Editorial Perfil Editorial
 Barquero, J D & Roman P S (2010) Dirección estratégica de Relaciones Públicas Cómo utilizar la información de la empresa* Ed Perfil Editorial
 Girman J L et al (2008) El futuro de los negocios Quinta Edición Editorial Cengage Learning
 Grunig, J & Hunt, J (s/f) *Dirección de Relaciones Públicas* Ed Gestión 2000.com
 Lattimore, D & Baskin, O (s/f) *Relaciones Públicas (Prácticas)* Ed McGraw-Hill clave proceso tecnico
 Matando, S (2002) *Relaciones Públicas Aplicada* Thompson Editores 2º edición 2002. Clave proceso tecnico
 Raymond, S (1999) *Relaciones Públicas teoría y práctica* Mexico Jimusa Clave 659.25M
 Ries, A & Laura, C (s/f) *La caída de la Publicidad, el origen de los RR PP* Ed Española Rand G, del Rio
 Rojas O O (2012) *Relaciones Públicas La eficacia de la influencia 3ra Edición* Ed ESIC Editorial
 Vialoz, J A (2006) *Merchandising Pública*, Ed Instituto Electoral de Chihuahua
 Villavicencio, J (s/f) *La Imagen Corporativa de la Imagen Corporativa* Ed Piramide
 Willicox, Relaciones Públicas Edit Pearson 2000-2008 8º edición clave 659 WIL

19 - Profesores que imparten la materia

20 - Perfil del profesor

Poseer licenciatura en cualquier disciplina en Ciencias de la comunicación, o bien en cualquier disciplina de las ciencias económicas administrativas y/o maestría en Comunicación y Relaciones Públicas además de contar con experiencia laboral y docente

21 - Proceso de enseñanza-aprendizaje

Deductivo, Analítico, Tutorial Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Formulación de ensayos y trabajos finales, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acciones, Pizarra, Ejercicios prácticos, Películas Audiovisuales, Libros de texto

22 - Actividades extra curriculares

Visitas técnicas, asistencia a conferencias, asistencia a seminarios y simposios, investigación de campo respecto a los temas analizados en el curso

23 - Formulación, aprobación y validación

Profesores de academia, Aprobación por la academia correspondiente Aprobación por colegio departamental

24 - Evaluación del aprendizaje

25 - Evaluación curricular

Evaluación por academias Evaluación por colegio departamental (continuo

26 - Mapa curricular

27 - Participantes y fecha en la elaboración del programa

Mtro Luis Ricardo Pulido Centif

● ● ●

**ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE
SELECTIVA EN RELACIONES PÚBLICAS Y
COMUNICACIÓN PARA LAS
ORGANIZACIONES PRIVADAS.**



Programa de la asignatura Derechos de la Propiedad Intelectual

(Programa por aprobar) Datos Generales

1 Nombre de la Materia 2 Clave de la β 3 Materia 4 Prerrequisitos 5 Seruacion 6 Area de Formación 6 Departamento

DERECHOS DE LA
PROPIEDAD INTELECTUAL

ninguna

Especializante Selectiva para la
LRPyComunicación

ADMINISTRACION

7 Academia 8 Modalidad de la Asignatura 9 Tipo de Asignatura 10 Carga Horaria 11 C creditos 12 Nivel de Formación

SOCIOLOGÍA DE LAS
ORGANIZACIONES

Presencial

Teórico-
práctica

Teoría 40
Práctica 40

Total 80

Licenciatura

13 Presentación

El Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas a través del Departamento de Administración, imparte la materia "Derechos de la Propiedad Intelectual" con el objetivo central de que los alumnos tengan los conocimientos sobre la estructura, funcionamiento y marco legal de las instituciones responsables de regular la propiedad intelectual

14 Perfil Formativo

15 Objetivo General

Desarrollar en el estudiante habilidades y conocimientos para la dirección y gestión de las organizaciones públicas, privadas, y sociales que le permitan lograr mayor impacto y efectividad. Con ello podrá responder con eficacia a las demandas de su entorno y práctica profesional

- 16. Contenido tematico
- 1. LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN MÉXICO (10 HORAS DE TEORÍA)
 - 1.1. El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
 - 1.2. Ley de la Propiedad Industrial
 - 1.3. Las Patentes
 - 1.4. Los Signos Distintivos
 - 1.5. Las Marcas
- 2. LOS DERECHOS DE AUTOR EN MÉXICO (5 horas de teoría y 20 horas de práctica)
 - 2.1. El Instituto Nacional de Derechos de Autor
 - 2.2. Ley Federal de Derechos de Autor
 - 2.3. Publicaciones
 - 2.4. Obras Artísticas
 - 2.5. Personajes
 - 2.6. Promociones Publicitarias
- 3. MARCO LEGAL DE LA PROPIEDAD Intelectual (5 horas de teoría y 20 de práctica)
 - 3.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

3.2. Declaratoria Universal de los Derechos Humanos

3.3. Convenio de Paris

3.4. Convenio de Berna

17 -Bibliografía

- Gordoa, V. (1999) *El poder de la Imagen Publica* Ed.Lidamex. 1999 Clave155 7G0R
- Januonore, D & Baskin, O. (s/f) *Relaciones Publicas (Profesion y Practicas)* 1a Ed. McGraw-Hill. clave proceso tecnico
- Mercedo, S. (2002) *Relaciones Publicas Aplicada* Thompson Editores, 2ª edición. 2002. Clave proceso tecnico
- Raymond, S. (1999) *Relaciones Publicas, teoria y practica* Mexico. Imansa. Clave 659 2SIN1
- Ries, A. & Laura, C. (s/f) *La caída de la Publicidad y el auge de las RR PP* 1a Ed. Espamola Raul G. del Rio
- Rojas, O. (2012) *Relaciones Publicas La eficacia de la influencia* 3ra. Edición. Ed. ESIC Editorial
- Villafane, J. (s/f) *La gestión Profesional de la Imagen Corporativa* 1a Ed. Piramide
- Willeco, Relaciones Públicas Edit. Pearson 2000-2008 8ª edición. clave 659 WIL

18 -Aplicacion profesional

19 -Profesores que imparten la materia

20 -Perfil del profesor

Es recomendable que el perfil de los profesores que impartan esta materia tengan formación de las ciencias sociales y economico administrativas particularmente en las areas de expresión oral y escrita

21 -Proceso de enseñanza-aprendizaje

Deductivo, Analítico, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Elaboración de proyectos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acetatos, Pizarrón, Ejercicios prácticos, Películas, Audiovisuales, Libros de texto.

22. Actividades extracurriculares
23. Formulación, aprobación y validación
Profesores de academia, Aprobación por la academia correspondiente Aprobación por colegio departamental
24. Evaluación del aprendizaje
25. Evaluación curricular
Evaluación por academias Evaluación por colegio departamental Común
26. Mapa curricular
27. Participantes y fecha en la elaboración del programa
Los maestros de la academia en Agosto de 2013



Programa de la asignatura Instituciones políticas y gubernamentales

(Programa por aprobar) Datos Generales

1 Nombre de la Materia 2 Clave de la Materia 3 Prerrequisitos, Seriación 4 5 Área de Formación 6 Departamento

INSTITUCIONES POLÍTICAS Y GUBERNAMENTALES XXXX ninguna XXXX Especializante Selectiva para la LRPyC comunicación POLÍTICAS PÚBLICAS

7 Academia 8 Modalidad de la Asignatura 9 Tipo de Asignatura 10 Carga Horaria 11 Créditos 12 Nivel de Formación

13 Presentación Presencial 14 Perfil Formativo Teórico-práctica 40 15 Objetivo General Práctica 40 Total 80 16 Enciclopedia

13 Presentación

El Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas a través del Departamento de Administración, imparte la materia "Instituciones políticas y Gubernamentales" con el objetivo central de que los alumnos tengan los conocimientos sobre la estructura y funcionamiento de los partidos políticos y de las dependencias públicas en sus tres órdenes de gobierno.

14 Perfil Formativo

15 Objetivo General

Que los alumnos adquieran la destreza, capacidad y habilidad para diseñar en formatos digitales y redes sociales, la comunicación que permite a las organizaciones y particulares, relaciones de confianza, credibilidad y aceptación con sus públicos.

16. Contenido temático

1. LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN MÉXICO (10 horas de teoría)

1.1. Documentos básicos de los partidos

1.2. Estructura de los partidos

1.3. Estrategias de comunicación de los partidos

1.4. Áreas de Comunicación de los partidos

2. ORGANIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN MÉXICO

2.2. La Administración Pública Estatal

2.1.3. Áreas de Comunicación de la Administración Pública en los tres Órdenes de

2.1. La Administración Pública Federal

2.3. La Administración

Pública Municipal

Gobierno

3. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y GUBERNAMENTAL

3.1.1 Contratación de Despachos de Consultoría de los Partidos Políticos

3.2. Presupuestos

de Comunicación de los Gobiernos, Federal, Estatal y Municipal 3.2.1. Contratación de Despachos de Consultoría por la Instituciones

Públicas

17 - Bibliografía

- Giordano, V. (1999). *El poder de la Imagen Pública*. Ed. Edimex. 1999. Clave 155 7610R"
- Lattimore, D. & Baskin, O. (s/f) *Relaciones Públicas (Profesión y Prácticas)*. Ed. McGraw Hill clave proceso técnico
- Mercado S. (2002). *Relaciones Públicas Avanzada*. Thompson Editores, 2º edición. 2002. Clave proceso técnico
- Raymund, S. (1999). *Relaciones Públicas teoría y práctica*. México. Lannusa Clave 659.2S1M
- Ries, A. & Iaura, C. (s/f) *La caída de la Publicidad y el auge de los RR.PP*. Ed. Española Raul G. del Rio
- Rojas O. O. (2012). *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. 3ra. Edición. Ed. ESIC Editorial
- Villalane, J. (s/f) *La gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. 1ra. Ed. Piramide
- Willcox, Relaciones Públicas. Edit. Pearson 2000-2008. 8º edición. clave 659. W1L.

18 - Aplicación profesional

19 .Profesores que imparten la materia

20 .Perfil del profesor

15 .Es recomendable que el perfil de los profesores que imparten esta materia tengan formación de las ciencias sociales y económico administrativas particularmente en las áreas de expresión oral y escrita

21 .Proceso de enseñanza-aprendizaje

Deductivo, Analítico, Lúdico, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de fichas de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Elaboración de proyectos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acciones, Pizarra, Ejercicios prácticos, Películas, Audiovisuales, Libros de texto

22 . Actividades extracurriculares

23 .Formulación, aprobación y validación

Profesores de academia Aprobación por la academia correspondiente Aprobación por colegio departamental

24 .Evaluación del aprendizaje

25 . Evaluación curricular

Evaluación por academias Evaluación por colegio departamental (continuo

26 Mapa curricular

27 .Participantes y fecha en la elaboración del programa

Participantes: Miguel Ángel, Huerta Franco Delia, Ricardo, Pulido, José de Jesús Villaseñor Fecha de elaboración 15 de agosto de 2011



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE DERECHO A LA COMUNICACIÓN

(Programa por aprobar)
Datos Generales

1. Nombre de la Materia	2. Clave de la Materia	3. Prerrequisitos	4. Seriación	5. Área de Formación	6. Departamento
DERECHO A LA COMUNICACIÓN		ninguna		Especializante Selectiva para la I RP y Comunicación	MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

7. Academia	8. Modalidad de la Asignatura	9. Tipo de Asignatura	10. Carga Horaria	11. Créditos	12. Nivel de Formación
MERCADOTECNIA APLICADA	Presencial	Teórico práctica	Teoría 40	Total 80 Práctica 40	8 Licenciatura

13. Presentación

El Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas a través del Departamento de Administración, imparte la materia "Derecho a la Comunicación" con el objetivo central de que los alumnos tengan los conocimientos sobre la estructura y funcionamiento de las áreas de relaciones Públicas y puedan desarrollarse apropiadamente en el entorno laboral y social, ya que el éxito de los profesionistas depende, en gran medida, de sus competencias

14. Perfil Formativo

15. Objetivo General

Desarrollar en el estudiante habilidades y conocimientos para la dirección y gestión de las organizaciones públicas, privadas y sociales que le permitan lograr mayor impacto y efectividad. Con ello podrá responder con eficacia a las demandas de su entorno y práctica profesional.

16. Contenido Temático

1. NORMALIDAD DEL DEBERECHO A LA COMUNICACIÓN (10 horas de teoría)

- 1.1 Marco Normativo de las Comunicaciones en México
- 1.2 Derechos de las comunicaciones en la sociedad de la información
- 1.3 Prensa Libre
- 1.4 Marco Normativo de las Comunicaciones Internacionales
- 1.5 Derechos Digitales en la Unión Europea

2. LA PREENSA ESCRITA (5 horas de teoría y 20 horas de practica)

- 2.1 La Entrevista
- 2.2 El comunicado de Prensa
- 2.3 Fotografías de Prensa
- 2.4 Conferencias de Prensa
- 2.5 El dossier

3. RELACIÓN CON LOS MEDIOS AUDIOVISUALES (5 horas de teoría y 20 de práctica)

- 3.1 La Radio
- 3.2 La Televisión
- 3.3 Las campañas publicitarias y su efecto en el público
- 3.3 Las Redes Sociales

17.- Bibliografía

- Georina, V. (1999). *El poder de la imagen Publica*. Ed. Edimex 1999. Clave 155 760R"
- Jattimore, D. & Baskin, O. (s/f). *Relaciones Publicas (Profesion y Practicas)*. Ed. McGraw-Hill clave proceso tecnico
- Mercado, S. (2002). *Relaciones Publicas Aplicada*. Thompson Editores, 2º edición, 2002. Clave proceso tecnico
- Raymond S. (1999). *Relaciones Publicas: teoria y practica*. Mexico: Limusa Clave 659 251M
- Ries, A. & Laura, C. (s/f). *La caída de la Publicidad y el auge de las RR PP*. Ed. Española Kaul G. del Rio
- Rojas O. (2012). *Relaciones Publicas. La eficacia de la influencia*. 3ra Edición. Ed. ESIC Editorial
- Valdez Z. A. (2006). *Mercedotecnica Publica*. Ed. Instituto Electoral de Chihuahua
- Villalanc, I. (s/f). *La gestión Profesional de la Imagen Comparativa*. Ed. Piramide
- Búsqueda, análisis y discusión de artículos de base de datos (EBSCO y PROQUEST)

18.-Aplicación profesional

19.-Profesores que impartan la materia

20.-Perfil del profesor

Es recomendable que el perfil de los profesores que impartan esta materia tengan formación de las ciencias sociales y económico administrativas particularmente en las áreas de expresión oral y escrita

21.-Proceso de enseñanza-aprendizaje

Deductivo, Analítico, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Dibujos de investigación, Elaboración de proyectos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acertijos, Pizarra, Ejercicios prácticos, Películas, Audiovisuales, Libros de texto

● ● ●

**ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE
SELECTIVA EN RELACIONES PÚBLICAS Y
COMUNICACIÓN PARA ORGANIZACIONES
POLÍTICAS.**



Programa de la asignatura Elecciones y Democracia.

(Programa por aprobar) Datos Generales

1 Nombre de la Materia	2 Clave de la Materia	3	4	5 Área de Formación	6 Departamento
FILICCIONES Y DEMOCRACIA	ninguna			Especializante Selectiva para la I RP y Comunicación	POLITICAS PUBLICAS

7 Academia	8 Modalidad de la Asignatura	9 Tipo de Asignatura	10 Carga Horaria	11 Créditos	12 Nivel de Formación
Presencial	Presencial	curso-taller	Teoría 40 Práctica 40	8	licenciatura

13 Presentación

Democracia y elecciones son dos conceptos que se interrelacionan entre sí, ya que son las elecciones la base fundamental en la que descansa la idea de la democracia, en donde los ciudadanos eligen a sus representantes. Hemos visto que en el mundo hay distintos sistemas en donde se llevan a cabo elecciones, algunos con grados de representatividad más altos, pero que en su conjunto permiten la participación de los ciudadanos, para la elección de sus gobernantes.

Por ello la finalidad del curso, es adentrarnos desde las raíces, que fueron dándole vida a la democracia, para poder así entender y conocer mejor el porque de la importancia de la misma en la vida de todos nosotros.

14 Perfil Formativo

15 Objetivos

- 1 El alumno tendrá el conocimiento referente a la democracia, así como sus antecedentes y características, brindándole una visión acerca de la misma
- 2 Que el alumno sea capaz de identificar los distintos sistemas democráticos que existen, para en base a ellos argumentar y sustentar la posición de cada uno de ellos referente al tema
- 3 Que el alumno conozca los diferentes tipos de sistemas electorales, que moldean y dan vida a la democracia como tal

16. Contenido temático

1. REGÍMENES POLÍTICOS

- 1.1. Autoritario
- 1.2. Totalitario
- 1.3. Democrático

2. CONCEPTOS BÁSICOS DE LA DEMOCRACIA

- 2.1. Definición
- 2.2. Antecedentes
- 2.3. Características

3. SISTEMAS DEMOCRÁTICOS

- 3.1. Sistema parlamentario
- 3.2. Sistema presidencialista
- 3.3. Sistema semipresidencialista

4. ELECCIONES

- 4.1. Concepto

5. SISTEMAS ELECTORALES

- 5.1. Concepto

6. TIPOS DE SISTEMAS ELECTORALES

- 6.1. Mayoría relativa

- 6.2. Mayoría absoluta
- 6.3. Representación proporcional
- 6.4. Sistema mixto

17 -Bibliografía

Nobleta, D. (2004). *Sistemas electorales y partidos políticos*. Editorial Fondo de Cultura Económica

Sartori, G. (2003). *Ingeniería Constitucional Comparada*. Editorial Fondo de Cultura Económica

Valdez, J. A. (2008). *Mercado y democracia*. Mexico: Universidad Autónoma de Chihuahua

- 18 -Aplicación profesional
- 19 -Profesores que imparten la materia
- 20 -Perfil del profesor

Posee licenciatura en cualquier disciplina en Ciencias de la comunicación, o bien en cualquier disciplina de las ciencias económico administrativas y/o maestría en Comunicación y Relaciones Públicas, además de contar con experiencia laboral y docente

- 21 -Proceso de enseñanza-aprendizaje

Deductivo, Analítico, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Estudios de casos, Elaboración de fichas de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro. Exposición de alumnos, Acertijos, Pizarra, Ejercicios prácticos, Películas, Audiovisuales, Libros de texto

- 22 -Actividades extracurriculares

Visitas técnicas, asistencia a conferencias, asistencia a seminarios y simposium, investigación de campo respecto a los temas analizados en el curso

- 23 -Formulación, aprobación, y validación

Profesores de academia. Aprobación por la academia correspondiente Aprobación por colegio departamental

- 24 -Evaluación del aprendizaje

25 - Evaluación curricular

26 - Evaluación por academias Evaluación por colegio departamental Continuo

27 - Mapa curricular

28 - Participantes y fecha en la elaboración del programa

29 - Los maestros de la academia agosto de 2013



Programa de la asignatura Marketing político

(Programa por aprobar) Datos Generales

1. Nombre de la Materia	2. Clave de la Materia	3. Prerrequisitos	4. Seriación	5. Área de Formación	6. Departamento
MARKETING POLÍTICO		ninguna		Especializante Selectiva para la IRPyC comunicación	MI-RCADO II-CNIA

7. Academia	8. Modalidad de la Asignatura	9. Tipo de Asignatura	10. Carga Horaria	11. Créditos	12. Nivel de Formación
	Presencial	curso-taller			licenciatura
			Teoría: 40	Práctica: 40	Total: 80 8

13. Presentación

La difusión de información mediante publicidad, representa hoy en día una herramienta indispensable para todos aquellos actores que desean dar a conocer sus propuestas (campañas electorales) en el caso de los candidatos a algún puesto de representación gubernamental, así como también sus logros y avances dentro del periodo de su administración (comunicación gubernamental)

Por ello, la importancia de este curso, donde los alumnos desarrollaran habilidades para el desarrollo de comunicación política, que sirva de plataforma para las instituciones políticas y gubernamentales.

14. Perfil Formativo

15. Objetivos

1. Los asistentes serán competentes para usar la comunicación como medio para alcanzar sus objetivos político-electorales
2. Serán capaces de conceptualizar, diseñar e implementar estrategias exitosas de comunicación en las campañas electorales y la administración gubernamental
3. Podrán elaborar spot propagandísticos para radio y televisión, así como los otros elementos de comunicación usados en la campaña electoral.
4. Los asistentes podrán, también, usar las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones como medios de comunicación electoral y gubernamental

16. Contenido Temático

1. **Historia del uso de la propaganda en la política**
2. **Tipos de propaganda: blanca, negra, gris**
3. **La propaganda subliminal**
4. **La comunicación en las campañas electorales**
5. **El mensaje en las campañas electorales.**
6. **Los lemas (slogan) en las campañas electorales**
7. **Los spots de radio y televisión**
8. **La comunicación impresa**
9. **La comunicación y los objetos utilitarios**
10. **La comunicación digital**
11. **La comunicación territorial**
12. **Estrategias exitosas de comunicación**
13. **Comunicación política, creatividad e innovación**
14. **La normatividad electoral sobre la comunicación política.**
15. **Comunicación y ética en las campañas**

17.-Bibliografía

Ailes, R. (1993). *Tú eres el mensaje*. Piados, España

Arregui, J. A. (2009). *Por el cambio 30 años de propaganda política en España*. Ed. Comunicación Social, Sevilla España

Domenach, J. M. (1962). *Propaganda Política* Editorial Buenos Aires, Buenos Aires

Gonzalez, L. E. (2001) *Teoría y Práctica de la Propaganda*, Editorial Grijalbo.

Hernandez, S. et al. (2000). *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones*. Ed. Mc Graw Hill. México.

Juntado, J. (2007) *Propaganda y campañas en las elecciones mexicanas, Educación y cultura para la democracia*. A.P.N. México.

Herreros, A. M. (1994). *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral* Editorial Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona, España

Valdez, Z. A. (2007). *El arte de ganar elecciones*. Trillas, México.

Valdez, Z. A. (2009) *Estrategias para campañas electorales* Estudio de casos exitosos, Universidad de Guadalajara, México

18 -Aplicacion profesional:

19 -Profesores que imparten la materia.

20 -Perfil del profesor

Poseer licenciatura en cualquier disciplina en Ciencias de la comunicación, o bien en cualquier disciplina de las ciencias económico administrativas y/o maestría en Comunicación y Relaciones Públicas, además de contar con experiencia laboral y docente

21.-Proceso de enseñanza-aprendizaje:

Deductivo, Analítico, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acetatos, Pizarrón, Ejercicios prácticos, Películas, Audiovisuales, Libros de texto

22 - Actividades extracurriculares:

Visitas técnicas, asistencia a conferencias, asistencia a seminarios y simposium, investigación de campo respecto a los temas analizados en el curso

23 -Formulacion, aprobación y validación

Profesores de academia. Aprobación por la academia correspondiente Aprobación por colegio departamental

24 -Evaluacion del aprendizaje:

25 - Evaluación curricular.

Evaluación por academias Evaluación por colegio departamental Continuo

26 - Mapa curricular:

27 - Participantes y fecha en la elaboración del programa.
Los maestros de la academia agosto de 2013.



**Programa de la asignatura Estrategias de campañas políticas
(Programa por aprobar)
Datos Generales**

1	Nombre de la Materia	2	Clave de la Materia	3	Prerrequisitos	4	Seriación	5	Área de Formación	6	Departamento
					ninguna				Especialización Selectiva para la LRPyComunicación		POLÍTICAS PÚBLICAS
7	Academia	8	Modalidad de la Asignatura	9	Tipo de Asignatura	10	Carga Horaria	11	Créditos	12	Nivel de Formación
		Presencial		curso-taller		Teoría 40 Práctica 40		80		licenciatura	

13 Presentación

Las campañas políticas en la actualidad representan uno de los factores determinantes en las elecciones donde se eligen a los representantes de todos los ciudadanos, por ello los partidos políticos enfocan su atención en realizar una estrategia de campaña electoral que les permita tener más posibilidades de llevarse la victoria durante las elecciones.

El curso tiene como finalidad, que el alumno adquiera conocimientos para el desarrollo de estrategias que se utilizarán en las campañas políticas aplicando las herramientas técnicas metodológicas que se le brindarán durante el curso

14 Perfil Formativo

15 Objetivos

1. Los participantes conocerán los fundamentos teóricos, metodológicos y prácticos del diseño y articulación de las estrategias políticas durante las campañas electorales

2. Los participantes podrán desarrollar sus habilidades y destrezas en materia de diseño, articulación, implementación y evaluación de las estrategias electorales

3. Los participantes conocerán de casos de estrategias exitosas en campañas electorales a nivel municipal, estatal, nacional e internacional

16. Contenido temático

1. Historia de la estrategia política
2. El concepto de estrategia política
3. Los grandes estrategas militares y políticos
4. El estratega y el operador político
5. La campaña electoral y sus frentes estratégicos
6. La importancia de la estrategia en la campaña electoral
7. Estrategias para el estudio y diagnóstico del mercado electoral.
8. Estrategias de organización de una campaña electoral
9. Estrategias de comunicación electoral
10. Estrategias de construcción de imagen del candidato y el partido
11. Estrategias de movilización electoral
12. Estrategias de cuidado y defensa del voto
13. Catálogo de estrategias electorales
14. La movilización de emociones como estrategia electoral
15. Casos exitosos de estrategias en campañas electorales
16. Los errores en el diseño implementación y evaluación de una estrategia electoral

17. Bibliografía

Costa, B. L. (2004) Estudio del electorado/construcción del mensaje de campaña. Montevideo, Uruguay

Costa, B. L. (1994) Manual de marketing político. Fin de Siglo. Montevideo

Grey, L. (1994) How to win a local election. a complete step-by-step guide. M. Evans. New York

Herrera, M. V. (2000) Cómo ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral. Editorial Mejoras, Colombia

- 18 -Aplicacion profesional
 - 19 -Profesores que imparten la materia
 - 20 -Perfil del profesor
 - 21 -Proceso de enseñanza-aprendizaje
 - 22 -Actividades extracurriculares
 - 23 -Formulacion, aprobacion y validacion
 - 24 -Evaluacion del aprendizaje
 - 25 -Evaluacion curricular
- Posee licenciatura en cualquier disciplina en Ciencias de la comunicación, o bien en cualquier disciplina de las ciencias económico administrativas y/o maestría en Comunicación y Relaciones Públicas, además de contar con experiencia laboral y docente
- Visitas técnicas, asistencia a conferencias, asistencia a seminarios y simposios, investigación de campo respecto a los temas analizados en el curso
- Profesores de academia, Aprobacion por la academia correspondiente Aprobacion por colegio departamental
- Evaluacion por academias Evaluacion por colegio departamental Continuo

26 - Mapa curricular

27 - Participantes y fecha en la elaboración del programa

Los maestros de la academia agosto de 2013

● ● ●

**ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE
SELECTIVA EN RELACIONES PÚBLICAS
CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



Programa de la asignatura Relaciones con los medios de comunicación

(Programa por aprobar)
Datos Generales

1	Nombre de la Materia	2	Clave de la Materia	3	Prerrequisitos	4	Semesterio	5	Area de Formacion	6	Departamento
	REFLEXIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION		XXXX		ninguna		XXXX		Especializante Selectiva para la IRPyC (comunicacion)		ADMINISTRACION

7	Academia	8	Modalidad de la Asignatura	9	Tipo de Asignatura	10	Carga Horaria	11	Nivel de Créditos Formacion
	Sociología de las organizaciones		Presencial		Curso- taller	40	40	8	Licenciatura
					Teoría Práctica	Total	80		

13 Presentación

Toda actividad de relaciones públicas está pensada en la comunicación. El publicista debe entender que los medios de comunicación son los voceros y transmisores visibles más llamativos de la opinión pública y a la vez, contribuyen a formar esa opinión a través de sus influencias y sus relaciones mutuas. Es decir, los medios de comunicación y los publicistas se necesitan mutuamente ya que la prensa necesita material e ideas procedentes de fuentes de relaciones públicas, y los profesionales en Relaciones Públicas y comunicación necesitan a los medios para exponer su material.

La importancia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública está dada por algunas de sus características la velocidad con que llegan al público y el vasto escenario que abarcan. Una noticia difundida en un área densamente poblada accede instantáneamente a millones de personas que, al difundirla, multiplican su alcance.

14 Perfil Formativo

11.5 Objetivo General

Que el estudiante conozca las diferentes técnicas para sacar y utilizar provecho de las relaciones con los medios de comunicación y así mismo, que adquiera la habilidad para crear estrategias y formatos de comunicación a través de las buenas relaciones con los medios de comunicación

11.6 Contenido Tematico

1. REDES DE FUENTES CREADAS POR LOS MEDIOS COMUNICACIÓN

- 1.1. Introducción
- 1.2. Fuentes creadas por los medios de comunicación
- 1.2. Estrategias para seleccionar las fuentes

2. CANALES Y RELACIONES PARA CONSTRUIR LOS TEMAS DE COMUNICACIÓN

- 2.1. Relaciones referenciales
- 2.2. Conferencias de prensa
- 2.3. Comunicados de prensa
- 2.4. Entrevistas
- 2.5. Haciendo visitas a las instalaciones
- 2.6. Las comidas de trabajo.

3. RELACIONES ANÓNIMAS

- 3.1. Sesiones de trasfondo
- 3.2. El off of the record
- 3.3. Filtración y desinformación
- 3.4. El rumor
- 3.5. Publireportajes y esponsorización.
- 3.6. Los regalos
- 3.7. Los intercambios de servicios

4. EL INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Creatividad y diseño de comunicación a través de correos electrónicos y redes sociales para lograr la atención y transmisión de la comunicación enviada a los medios de comunicación.
- 4.3. Aprovechamiento estratégico de permitir información a los medios de comunicación en Rich Media y formatos enriquecidos.
- 4.3. Aprovechamiento estratégico de permitir comunicación por Video Cast.
- 4.4. Aprovechamiento estratégico de los anuncios de Display.
- 4.5. El aprovechamiento estratégico de los nuevos formatos: Tvi, Tdth, domótica.

17 -Bibliografía

- Arroyo, L. & Yus, M. (2008) Los 100 errores de comunicación de las organizaciones. Cuarta Edición Editorial Profit Editorial
- Barquero, J. D. & Roman, P. M. (2010) "Dirección estratégica de Relaciones Públicas Como utilizar la información de la empresa" Ed Profit Editorial 2010
- Carrera, F. (2011) Redes Sociales y networking. Guía de supervivencia para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0 Editorial Profit
- Gitman, J. L. et al. (2008) El futuro de los negocios. Quinta Edición Editorial Cengage Learning
- Losada, D. J. (2004) Gestión de la Comunicación en las organizaciones. Ed Ariel
- Puig, T. (2003) La comunicación municipal complice con los ciudadanos. Ed Paidós
- Sabes, F. (2008) La gestión de la información en la administración local. Ed. Comunicador Social
- Pinhez, M. (2012) La gestión de la comunicación en las organizaciones. Ed. Comunicación Social
- 18 -Aplicacion profesional
- 19 -Profesores que imparten la materia
- 20 -Perfil del profesor
- Poser licenciatura en cualquier disciplina en Ciencias de la Comunicación, o bien en cualquier disciplina de las ciencias económicas administrativas y/o maestría en Comunicación y Relaciones Públicas, además de contar con experiencia laboral y docente
- 21 -Proceso de enseñanza-aprendizaje
- Deductivo, Analítico, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Foros de casos, Elaboración de ficha de resumen. Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Talleres de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acertijos, Pizarra, Ejercicios prácticos, Películas, Audiovisuales, Libros de texto
- 22 - Actividades extracurriculares
- Visitas técnicas, asistencia a conferencias, asistencia a seminarios y simposios, investigación de campo respecto a los temas analizados en el curso
- 23 -Formulación, aprobación y validación
- Profesores de academia, Aprobación por la academia correspondiente Aprobación por colegio departamental
- 24 -Evaluación del aprendizaje
- 25 -Evaluación curricular

Evaluación por academias Evaluación por colegio departamental Continuo

26 - Mapa curricular

27 - Participantes y fecha en la elaboración del programa

#Miro Luis Ricardo Pulido Gentil



Programa de la asignatura Taller de medios

(Programa por aprobar) Datos Generales

1 Nombre de la Materia	3	4	5	6
Clave de la Materia	Prerrequisitos	Seriación	Área de Formación	Departamento
TALLER DE MEDIOS	ninguna		Especializante Selectiva para la LRP y Comunicación	MIRCADOTECNIA Y INNOVACIONES INTERNACIONALES

7 Academia	8 Modalidad de la Asignatura	9 Tipo de Asignatura	10 Carga Horaria	11 Créditos	12 Nivel de Formación
	Presencial	Teoría-práctica	40	40	licenciatura
				Total	
				80	

13 Presentación

El Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, a través del Departamento de Administración, imparte la materia 'Taller de Medios' con el objetivo central de que los alumnos tengan los conocimientos sobre el funcionamiento los medios de comunicación y puedan practicar con casos y ejercicios que les ayuden a tener un acercamiento práctico con el tema

14 Perfil Formativo

15 Objetivo General

Desarrollar en el estudiante habilidades y conocimientos para la dirección y gestión de las organizaciones públicas, privadas y sociales que le permitan lograr mayor impacto y efectividad. Con ello podrá responder con eficacia a las demandas de su entorno y practicar profesional

¹⁶Contenido Temático

1. LOS LÍDERES DE LA OPINIÓN PÚBLICA (10 horas de teoría)

1.1. La opinión Pública

1.2. El entorno

1.2. Tipos de Líderes

1.3. Los Medios

1.4. El flujo de la opinión

2. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (5 horas de teoría y 20 horas de práctica)

2.1. Teoría del Establecimiento de la Agenda

2.2. La Teoría de la Dependencia de los Medios

2.3. La Teoría del Encuadre

2.4. La Teoría del Conflicto

3. FACTORES DE LA COMUNICACIÓN (5 horas de teoría y 20 de práctica)

3.1. Análisis del Público

3.2. Credibilidad de la Fuente

3.3. El Interés Propio

3.4. Claridad del Mensaje

3.5. Momento y contexto

3.6. Participación del Público

3.7. Contenido y Estructura de los Mensajes

3.8. Falta de Penetración del Mensaje

17 -Bibliografía

- Gordón, V (1999); *El poder de la Imagen Pública*. IxIL-diamex. 1999. Clave155 7(10R”
Lattimore, D. & Basson, O. (s/f). *Relaciones Públicas (Profesion y Practicas)*. Ed. McGraw-Hill. clave proceso tecnico
Mercado, S. (2002). *Relaciones Públicas Aplicada*. Thompson Editores. 2º edición. 2002. Clave proceso tecnico
Ravimul, S. (1999). *Relaciones Públicas (teoría y practica)*. Mexico. Limusa Clave 659 2SIM
Res, A. & I.aura C. (s/f). *La caída de la Publicidad y el auge de las RR.PP.* I. ed. Españaña Ronl G. del Rio
Rojas O. O. (2012). *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. 3ra. Edición. Ed. ESIC Editorial
Villalanc, J. (s/f). *La gestión Profesional de la Imagen (corporativa*. I. ed. Piramide
Willcox. Relaciones Públicas. Edta. Pearson 2000-2008 8º edición. clave 659. WII.

18 -Aplicacion profesional

19 -Profesores que imparten la materia

20 -Perfil del profesor

Es recomendable que el perfil de los profesores que impartan esta materia tengan formación de las ciencias sociales y económico administrativas particularmente en las areas de expresion oral y escrita

21 -Proceso de ensinanza-aprendizaje

Deductivo, Análisis, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Elaboración de proyectos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acertijos, Pizarra, Ejercicios prácticos, Películas, Audiovisuales, Libros de texto.

- 22 Actividades extracurriculares
- 23 Formulación, aprobación y validación
Profesores de academia, Aprobación por la academia correspondiente, Aprobación por colegio departamental
- 24 Evaluación del aprendizaje
- 25 Evaluación curricular
Evaluación por academias, Evaluación por colegio departamental Comunal.
- 26 Mapa curricular
- 27 Participantes y fecha en la elaboración del programa
Mtro Miguel Flores Zepeda



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE E-PRACTICE

(Programa por aprobar) Datos Generales

1. Nombre de la Materia	2. Clave de la Materia	3. Prerrequisitos	4. Seriación	5. Área de Formación	6. Departamento
E-PRACTICE		ninguna		Especializante Selectiva para la RPyt Comunicación	MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
7. Academia	8. Modalidad de la Asignatura	9. Tipo de Asignatura	10. Carga Horaria	11. Créditos	12. Nivel de Formación
Negocios Electrónicos	Presencial	Teórico-práctica	Teoría 40 Práctica 40	Total 80	8 Licenciatura

13. Presentación

El Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas a través del Departamento de Administración imparte la materia de práctica con el objetivo central de que los alumnos tengan los conocimientos sobre la estructura y funcionamiento de las áreas de Relaciones Públicas y puedan desarrollarse apropiadamente en el entorno laboral y social, ya que el éxito de los profesionistas depende en gran medida de sus competencias.

14. Perfil Formativo

15. Objetivo General

Desarrollar en el estudiante habilidades y conocimientos para la dirección y gestión de las organizaciones públicas, privadas y sociales que le permitan lograr mayor impacto y efectividad. Con ello podrá responder con eficacia a las demandas de su entorno y práctica profesional.

16. Contenido Temático

Unidad 1 Promoción en el Marketing Digital

- Comunicación de marketing integrada
- Publicidad en Internet
- Relaciones publicas en el Marketing Digital
- Ofertas de promoción de ventas
- Marketing directo digital
- Métricas de la comunicación de Marketing Digital

Unidad 2 Escenarios de las estrategias de marketing por Internet

- Search Engine Marketing (SEM) Posicionamiento de pago (PPC Pay per Click)
- Posicionamiento de pago en buscadores Diseño y desarrollo de campañas Estrategias
- Search Engine Optimization (SEO) Posicionamiento Natural u Organico Diseño y optimización de estrategias SEO en buscadores especialmente en Google
- Como planificar campañas de AdWords y AdSense
- Marketing viral on line
- Campañas de display on-line Virales y nuevos modelos creativos Profesor
- Programas de afiliación Redes de afiliación por sectores
- E-mail marketing El marketing via e-mail Creatividad, técnicas Marco legal
- Mobile Marketing Portal movil SMS MMS Proximidad y geolocalización Aplicaciones y la gestión en el ecosistema iPhone/Android

Unidad 3 Medios sociales

- Importancia de los medios sociales el consumidor en la estrategia
- Técnicas y herramientas para escuchar y medir la voz del consumidor
- Aplicaciones de *social media* en la estrategia de marketing Blogging corporativo
- Las Redes Sociales como medios publicitarios
- Comunidades virtuales y estrategia
- Social Media Optimization (SMO)
- Social Media Optimization SCRIM y Social Media Customer Service
- El *Community Manager*
 - Modelos funciones y responsabilidades del *Community Manager*
 - Gestión de la comunidad objetivos medición rentabilidad
 - Técnicas herramientas y plataformas
 - Creación y gestión de contenidos en entorno 2.0

17 Bibliografía

- Clapperton G. (2006) *This is Social Media: Tweet, Blog, Link and Post Your Way to Business Success*. Capstone.
Kerpen D. (2011) *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (& Other Social Networks)*.
Dave Kerpen. McGraw Hill Professional.
- Wiley, J. & sons. (2011). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers & PR*. How to Use Social Media Blogs. J. David Meerman Scott. 3rd Edition edition.
- Wiley J. & Sons. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Lon Safko. 2nd Edition edition.
18. Aplicación profesional:
19. Profesores que imparten la materia
20. -Perfil del profesor
- Es recomendable que el perfil de los profesores que imparten esta materia tengan formación de las ciencias sociales y económico administrativas particularmente en las áreas de expresión oral y escrita
21. Proceso de enseñanza-aprendizaje
- Deductivo, Analítico, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Elaboración de proyectos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acertatos, Piarron, Ejercicios prácticos, Peiculas, Audiovisuales, Libros de texto
22. Actividades extracurriculares
23. Formulación, aprobación y validación
- Profesores de academia Aprobación por la academia correspondiente Aprobación por colegio departamental

**ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE
SELECTIVA EN RELACIONES PÚBLICAS A
TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE
LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES.**



**Programa de la asignatura Los procesos y aplicaciones de las TIC's
(Programa por aprobar)
Datos Generales**

1 Nombre de la Materia	2 Clave de la Materia	3 Prerrequisitos	4 Seriación	5 Area de Formación	6 Departamento
TICS PROCESOS Y APLICACIONES DE LAS TIC'S	XXXX	nninguna	XXXX	Especializante Selectiva para la LRPycComunicacion	SISTEMAS DE INFORMACION

7 Academia	8 Modalidad de la Asignatura	9 Tipo de Asignatura	10 Carga Horaria	11 Créditos	12 Nivel de Formación
Presencial	curso-taller	40	40	40	Licenciatura
				Total	80 8

13 Presentación

En la disciplina de las relaciones públicas y la comunicación, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S) son incuestionables en la aplicación y los procesos del trabajo para la formación y transformación de la identidad corporativa de las organizaciones. Hoy en día, los progresos en las denominadas tecnologías de la información, que abarcan los equipos y aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, están teniendo un gran efecto en el entorno competitivo de las organizaciones.

Las tecnologías de información se han convertido en un componente integral en los procesos de los diferentes tipos de organizaciones, permitiéndoles a estas ventajas competitivas, ya que la clave de una organización moderna es generar y administrar conocimientos y facilitar el aprendizaje preferente a través del manejo electrónico. Además, la tecnología facilita a la gerencia implementar una comunicación y coordinación en línea, necesaria para inducir en los diferentes tipos de organizaciones flexibilidad y adaptabilidad en el entorno que compiten.

En el mundo contemporáneo de la competitividad, los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación corporativa, apoyándose de las TICs, han modificado y complementado la forma, los procesos y en general los quehaceres que las organizaciones ejecutan para cumplir exitosamente con sus objetivos, metas y misión, logrando impactar eficaz y eficientemente en las formas de interacción entre la organización y

505
sus públicos

14 Perfil Formativo

15 Objetivo General

Que el estudiante adquiera la habilidad y la capacidad para utilizar, aprovechar, y potenciar las TICs en la construcción de la identidad corporativa de los diferentes tipos de organizaciones, donde con comunicación estratégica determine objetivos y tácticas claras, de tal manera que defina un por qué y un para qué específico del uso y aplicación de las TICs.

16 Contenido temático

1. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS TIC'S

- 1.1. Conceptualización y definición de las TIC's
- 1.2. Necesidad de aplicar las TIC's en los procesos de la comunicación corporativa de las organizaciones competitivas.
- 1.3. Impacto de las TIC's en las organizaciones y en la sociedad.

3. MODELOS DE BASE DE DATOS PARA LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

- 3.1 Modelos de Bases de Datos
- 2.2 Consideraciones de diseño
- 2.3 Normalizaciones
- 2.4. Integridad referencial
- 2.5. Restricciones
- 2.6. Seguridad en bases de datos
- 2.7. Reportes en bases de datos
- 2.8. Gestores de Bases de datos

3. REDES INTERORGANIZACIONALES Y RELACIONES COMERCIALES

- 3.1. INTRODUCCIÓN
- 3.2. PRODUCCIÓN Y "OUT-SOURCING"
- 3.3. MERCADOS Y JERARQUIAS
- 3.4. Influencia de la Infraestructura de la Red
- 3.5. Control de la Red y Ambiente Comercial

4. EL PLAN DE INCORPORACIÓN DE LAS TIC'S.

- 4.1. Dirigir, crear, proteger y actuar.
- 4.2. Las premisas de las organizaciones para la adaptación a las TIC's.
- 4.3. Introducción y aplicación de las TIC's en los procesos de una organización.

5. INTERNET Y LAS ESTRATEGIAS EXITOSAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

- 5.1. Internet como plaza de mercado
- 5.2 Implicaciones para las relaciones económicas de las organizaciones.
- 5.3. Establecimiento de la Presencia Empresarial.
- 5.4. Publicidad.
- 5.5. Relaciones Públicas y Mercadeo
- 5.6. Servicio al Cliente

- 5.7. Ventas Directas
- 5.8. Subastas electrónicas
- 5.9. Posibilidades y oportunidades de nuevos “negocios digitales”.
- 6. FORMAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y DE RELACIONES PÚBLICAS A TRAVÉS DE LAS TIC'S.
 - 6.1. Uso intensivo del correo electrónico como medio de comunicación
 - 6.2. Intranet corporativa.
 - 6.3. Conectividad de diferentes aplicaciones del back-office.
 - 6.4. Documentación on-line de los procesos organizacionales.
 - 6.5. Acceso on-line a las cargas de trabajo y tareas.
 - 6.6. Acceso on-line a los datos básicos de la actividad e información relevante
 - 6.7. Diferentes niveles de acceso, y securización de las comunicaciones.
 - 6.8. Tele-trabajo, oficina móvil.
 - 6.9. Agenda compartida
 - 6.10. Boletines electrónicos internos
- 7. FORMAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS MERCADOS Y LÍNEAS DE NEGOCIOS A TRAVÉS DE LAS TIC'S.
 - 7.1. Participación en mercados verticales y marketplaces.
 - 7.2. Tiendas virtuales / webs corporativas.
 - 7.3. Virtualización de actividades conexas con la principal o tareas concretas que puedan ser más eficientemente realizadas vía Internet.
 - 7.4. Sindicación de contenidos.
 - 7.5. Acuerdos y alianzas con portales u otras webs especializadas.
 - 7.6. Acuerdos con competidores para el desarrollo de nuevos mercados (comercio colaborativo)
 - 7.7. Líneas de productos específicos para venta on-line
 - 7.8. Boletines electrónicos corporativos
- 8. SEGURIDAD EN TRANSACCIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS
 - 8.1. Amenaza a la seguridad de los pagos
 - 8.2. Secure Socket Layer (SSL)
 - 8.3. HTTP Seguro (S-HTTP).
 - 8.4. Certificados.
 - 8.5. Funcionamiento del Certificado digital.

17 - Bibliografía

- Arroyo Luis & Yus M. (2008). Los 100 errores de comunicación de las organizaciones de las organizaciones. Cuarta Edición. Editorial Profit Editorial
- Baroero J. D. & Roman P. M. (2010). Dirección estratégica de Relaciones Públicas. Como utilizar la información de la empresa. Ed. Profit Editorial
- Carrera F. (2011). Redes Sociales y networking. Guía de supervivencia para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0. Editorial Front
- Rojó V. P. (2009). GestiónVisionNet. Editorial Vision. Lucros Gandhi.
- Gitman J. I. et al. (2008). El futuro de los negocios. Quinta Edición. Editorial Cengage Learning
- Moncayo A. (2007). Administración de Negocios Digitales. Editorial Libros en Red
- Rojas O. O. (2012). Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia. 3ra Edición. Ed. ESC Editorial

18 - Aplicación profesional

19 - Profesores que imparten la materia

20 - Perfil del profesor

Poseer licenciatura en cualquier disciplina en Ciencias de la comunicación, o bien en cualquier disciplina de las ciencias económicas administrativas y/o maestría en Comunicación y Relaciones Públicas, además de contar con experiencia laboral y docente

21 - Proceso de enseñanza-aprendizaje

Didáctico, Analítico, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficho de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acertijos, Pizarra, Ejercicios prácticos, Películas, Audiovisuales, Libros de texto

22 - Actividades extracurriculares

Visitas técnicas, asistencia a conferencias, asistencia a seminarios y simposios, investigación de campo, respecto a los temas analizados en el curso.

23 - Formulación, aprobación y validación

Profesores de academia. Aprobación por la academia correspondiente. Aprobación por colegio departamental

24 - Evaluación del aprendizaje

25 - Evaluación curricular

26 - Mapa curricular

27- Participantes y fecha en la elaboracion del programa
Miro Miguel Flores /epeda y Miro Luis Ricardo Pulido Centil



Programa de la asignatura Relaciones públicas y negocios online

(Programa por aprobar) Datos Generales

1	Nombre de la Materia	2	Clave de la Materia	3	Prerrequisitos	4	Seriación	5	Área de Formación	6	Departamento
	RELACIONES PÚBLICAS Y NEGOCIOS ONLINE		XXXX		ninguna		XXXX		Especializante Selectiva para la LRPyC (comunicación)		ADMINISTRACION
7	Academia	8	Modalidad de la Asignatura	9	Tipo de Asignatura	10	Carga Horaria	11	Créditos	12	Nivel de Formación
			Presencial		curso-taller		Teoría 40 Práctica 40		80		licenciatura

13 Presentación

A raíz de la masificación del Internet y posteriormente de las Redes Sociales y los blogs, las relaciones entre usuarios y los diferentes tipos de organizaciones, han cambiado respecto a la información y a las nuevas formas de hacer negocios. Hoy día los usuarios de las redes sociales y los blogs tienen el poder de conversar e influir en otros usuarios la decisión de compra en base a propias experiencias que son compartidas en Internet

Las organizaciones que emprendan y trabajen relaciones públicas y comunicación online, también tienen la gran posibilidad de desarrollo acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de internet

Las ventajas que se manejan en los negocios virtuales, son la expansión de mercado de forma globalizada, y la rapidez con la que se manejan los negocios. Aunque las relaciones con los clientes son interpersonales y pueden causar complicaciones en los negocios, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación han creado cambios que permiten mejorar la comunicación de las organizaciones con sus diferentes tipos de públicos, y en especial con sus clientes

La buena practica de relaciones publicas y negocios online, no sólo implica la elaboracion de una pagina web en la que se ofrezca simple informacion de la organizacion para la que se elabora, sino que ademas se requiere y se necesita un profesionalista en comunicacion corporativa y relaciones publicas, para en primer lugar ofrecer y generar marcas que tengan presencia en Internet (que sea altamente visible) y que por sus atributos, dichas marcas adquieran confianza, credibilidad y aceptacion por parte de los mercados online), en general buena reputacion ante los diferentes tipos de publicos. Un buen sitio web debe mostrar todo el potencial que las organizaciones tienen para emocionar, motivar, informar y controlar la buena reputacion y aceptacion de sus clientes y en general de los diferentes grupos de interes con respecto a sus funciones, utilidades y contribuciones, al bien comun

1.4 Perfil Formativo

1.5 Objetivo General

Que el estudiante adquiera los conocimientos acerca de la utilidad de los diferentes medios de comunicacion electronicos, y de como pueden ser utilizados para hacer proyectos de relaciones publicas y negocios online

1.6 Contenido Tematico

1. INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS Y NEGOCIOS ONLINE

- 1.1. Los mercados digitales.
- 1.2. Las oportunidades, ventajas, capacidades y posibilidades de negocios online.
- 1.2. La comunicación digital.

2. IDENTIDAD CORPORATIVA DIGITAL

- 2.1. Las redes sociales de promoción de un perfil
- 2.2. Mensaje y objetivos
- 2.3. Difusión y generación de contactos
- 2.4. Las comunidades virtuales

3. EL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y NEGOCIOS ONLINE

- 3.1. Diseño e implantación de una página Web.
- 3.2. Diseño e implantación de la red Intranet y la Extranet de la empresa que optimicen las comunicaciones entre los trabajadores, clientes y proveedores.
- 3.3. Diseño e implantación de Sistemas de Seguridad Informática en la red.

4. COMUNICACIÓN CORPORATIVA ONLINE Y CREATIVIDAD INTERACTIVA

- 4.1. Estrategia creativa, de identidad corporativa y reputación.
- 4.2. La utilización estratégica del Rich Media y formatos enriquecidos
- 4.3. La utilización estratégica de Video Cast.
- 4.4. La utilización estratégica de los anuncios de Display.

4.5. Creatividad y diseño de comunicación a través de correos electrónicos para lograr credibilidad, confianza y aceptación.
4.6. La utilización estratégica de los nuevos formatos: Tvi, Tdti, domótica.

5. EL PLAN DE MEDIOS INTERACTIVO

- 5.1. El plan estratégico 2.0.
- 5.2. Elaboración del plan de medios. Herramientas y técnicas.
- 5.3. Estrategia de segmentación de clientes.
- 5.4. Sistemas de seguimiento de respuesta.
- 5.5. Tecnologías de Análisis y medición de resultados.
- 5.6. Calcular el Retorno a la Inversión.

6. EL PROYECTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y NEGOCIOS ONLINE

- 6.1. Análisis de la situación
- 6.2. Objetivos del proyecto
- 6.3. Estrategia de mercados, productos y/o servicios que se ofrecen.
- 6.4. Estrategia de modelos de generación de ingresos.
- 6.5. Estrategia de selección de audiencias (público objetivo).
- 6.6. Estrategia de desarrollo de la oferta (4 p's del producto).
- 6.7. Estrategia de comunicación.
- 6.8. Plan táctico para atraer al público meta.
- 6.9. Plan táctico para lograr credibilidad, confianza y finalmente la aceptación y la venta.
- 6.10. Plan táctico para retener a los clientes.
- 6.11. Plan táctico para medir los resultados.
- 6.12. Control del proyecto y de los resultados.

17- Bibliografía

- Arroyo Luis & Yus M. (2008). Los 100 errores de comunicación de las organizaciones Cuarta Edición Editorial Profit Editorial
- Barquero J. D. & Roman D. M. (2010). Dirección estratégica de Relaciones Públicas Como utilizar la información de la empresa Ed. Profit Editorial
- Carreira F. (2011). Redes Sociales y networking. Guía de supervivencia para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0 Editorial Profit
- Rujo V. P. (2001). Gestión/VisionNet. Editorial Vision Libros Gandhi
- Gilman J. L. et al. (2008). El futuro de los negocios. Quinta Edición. Editorial Cengage Learning
- Jimenez, J. C. (s/f). Dialogo 2 punto 0. Un tweet-book sobre redes sociales para gerentes y emprendedores. Editorial Cogral
- Moncalvo A. (2007). Administración de Negocios digitales. Editorial Luces en Red
- Perezolo, M. (2001). Negocios en Internet. Retomando el rumbo. Editorial Libros en red. 2001
- Rojas, O. O. (2012). Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia 3ra Edición. Ed. ESIC Editorial

- 18 -Aplicación profesional
- 19 -Profesores que imparten la materia
- 20 -Perfil del profesor
- Poseer licenciatura en Ciencias de la Comunicación, o bien en cualquier disciplina de las ciencias económico administrativas y/o maestría en Comunicación y Relaciones Públicas, además de contar con experiencia laboral y docente
- 21 -Proceso de enseñanza-aprendizaje
- Deductivo, Analítico, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acéfalos, Pizarra, Ejercicios prácticos, Películas, Audiovisuales, Libros de texto
- 22 -Actividades extracurriculares
- Visitas técnicas, asistencia a conferencias, asistencia a seminarios y simposios, investigación de campo respecto a los temas analizados en el curso
- 23 -Formulación, aprobación y validación
- Profesores de academia, Aprobación por la academia correspondiente Aprobación por colegio departamental
- 24 -Evaluación del aprendizaje
- 25 - Evaluación curricular
- La evaluación por academias Evaluación por colegio departamental Continuo
- 26 - Mapa curricular
- 27 -Participantes y Jeca en la elaboración del programa
- Mtro Luis Ricardo Patiño Gestó



Programa de la asignatura Creatividad en comunicación y relaciones públicas online

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1) Nombre de la Materia	2. Clave de la Materia	3	4	5. Área de Formación	6. Departamento
CREATIVIDAD EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS ONLINE	XXXX	ninguna	XXXX	Especializante Selectiva para la FPV de Comunicación	SISTEMAS DE INFORMACIÓN

7. Academia	8. Modalidad de la Asignatura	9. Tipo de Asignatura	10. Carga Horaria	11. Créditos	12. Nivel de Formación
	Presencial	curso-faller	Teoría 40 Práctica 40	Total 80	Licenciatura

1) Presentación

La buena práctica de relaciones públicas y negocios online, no solo implica la elaboración de una página web en la que se ofrece simple información de la organización para lo que se elabora, sino que además se requiere y se necesita un profesionalista en comunicación corporativa y relaciones públicas para en primer lugar ofrecer y generar marcas que tengan presencia en internet (que sean altamente visibles) y que por sus atributos, dichas marcas adquieran la confianza, credibilidad y aceptación por parte de los mercados online, en general buena reputación ante los diferentes tipos de públicos. En buen sitio web debe mostrar todo el potencial que las organizaciones tienen para emocional, motivar, informar y controlar la buena reputación y aceptación de sus clientes y en general de los diferentes grupos de interés con respecto a sus funciones, utilidades y contribuciones al bien común.

La saturación de anunciantes y de contendores virtuales obliga a las organizaciones virtuales a estar innovando de manera frecuente. La forma de hacer los negocios y, en especial la forma en la que se comunican con sus stakeholders y, principalmente con sus clientes. Para que la comunicación de las organizaciones virtuales logre emocional, motivar, informar y controlar la aceptación y buena reputación de sus stakeholders, es necesario que el profesionalista en comunicación y relaciones públicas, este al pendiente de las innovaciones, y transformaciones necesarias que requieran las páginas Web

Además, también las nuevas tecnologías y el protagonismo del consumidor están haciendo que la creatividad sea más necesaria que nunca (aunque es bien cierto que nunca ha dejado de ser la herramienta más importante en las relaciones públicas y la comunicación corporativa), y que se tenga que valorar la capacidad de encontrar nuevas y exitosas formas con las cuales los diferentes tipos de organizaciones emocionalmente motivadas informen y controlen la aceptación y buena reputación por parte de sus stakeholders, para así establecer una relación satisfactoria para ambas partes, pero sin dejar de lado las formulas tradicionales que han servido, y siguen sirviendo, para construir las potentes marcas que destacan en el mundo de los negocios.

En lo referente a la tecnología y a los sistemas de información virtuales, coexistentes medios y soportes tradicionales con otros que permiten, a las organizaciones virtuales, una relación más directa, personal y participativa con sus stakeholders. Este panorama, conlleva a que la creatividad en comunicación y relaciones públicas online, sea una actividad en continuo cambio y transformación que exige la revisión y cuestionamiento de sus principios y funcionamiento.

14 Perfil formativo

15 Objetivo General

Que el estudiante aparte de comprender y saber usar y manejar la sociedad digital y las nuevas tecnologías de la información, integre la creatividad y la planificación necesaria en la disciplina y arte de las relaciones públicas y la comunicación online, para que a su vez, siempre sea apto y habil para crear la comunicación más novedosa y más competitiva que necesitan y requieren los diferentes tipos de organizaciones.

16 Contenido temático

1. INTRODUCCIÓN A LA CREATIVIDAD EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ONLINE

- 1.1. La creatividad en las formas de comunicación de las organizaciones.
- 1.2. La importancia y ventajas de innovar y transformar la comunicación y las relaciones públicas online.
- 1.3. Innovación tecnológica y creatividad: los nuevos soportes publicitarios en el marco de la era digital.
2. LA CREATIVIDAD EN LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES.
- 2.1. CREATIVIDAD PARA COMUNICAR CON 25 CARACTERES (CREATIVIDAD EN AD-WORDS).

2.1. Introducción

2.2. Google Ad-Words. El servicio.

2.3. Diseño de una campaña creativa mediante AdWords

2.4. Twitter.

2.5. Diseño de una campaña creativa a través de twitter.

2.6. Beneficios económicos de la utilización correcta de Google Ad-Words y de Twitter

3. INTERNET: SU UTILIZACIÓN CORRECTA Y CREATIVA

- 3.1. Introducción.
 - 3.2. Organizaciones perdidas en el espacio de la Web.
 - 3.3. El poder de influencia de las sociedades virtuales: una novedad poco creativa.
 - 3.4. La evolución errática y poco creativa en la comunicación y las relaciones públicas online
 - 3.5. La creatividad cruzada entre dos expertos en comunicación a través de la Internet.
 - 3.6. Evolución en la comunicación viral de los negocios online y la parafemalia digital.
- 4. CREATIVIDAD ANALÓGICA PARA GENERAR CONTENIDOS 2.0 PARA UNA NUBE DE TAGS.
 - 4.1. Introducción.
 - 4.2. De las conocidas tres uve dobles punto com al «Work With Words»
 - 4.3. Cloud computing y mentalidad FTP
 - 4.4. Seis encabezados, media docena de conclusiones provisionales.
- 5. CREATIVIDAD INTERACTIVA
 - 5.1. Estrategia creativa, estrategia de experiencia.
 - 5.2. Rich Media y formatos enriquecidos.
 - 5.3. Video Cast.
 - 5.4. Anuncios de Display.
 - 5.5. Creatividad en e-mail marketing.
 - 5.6. Nuevos formatos: Tvi, Tdti, domótica.
- 6. EL PLAN DE MEDIOS INTERACTIVO
 - 6.1. El plan estratégico 2.0.
 - 6.2. Elaboración del plan de medios. Herramientas y técnicas.
 - 6.3. Estrategia de segmentación de clientes.
 - 6.4. Sistemas de seguimiento de respuesta.
 - 6.5. Tecnologías de Análisis y medición de resultados.
 - 6.6. Calcular el Retorno a la Inversión.

17 -Bibliografía

- Bonilla, C (2000) *Relaciones Públicas* CECSA 2000 clave proceso tecnico
- Cenier, A (2008) *PUBLIC RELATIONS PRACTICES* Ed. Prentice-Pearson 2008 Clave NO disponible "
- DAN Como planear las Relaciones Públicas (teoría-práctica) Ed. Macchi-Arg.2000 clave 659 2DAN
- Herrei, R. I. (s/f) *La Publicidad Textos y Conceptos* Mexico Irlilas
- Fleitman, J. E. & Expositores (organización extensa) Ed.McGraw-Hill
- Marston, I *Relaciones Públicas Modernas*. Mexico McGraw Hill

Pavlik, J. V. (s/f). La Investigación en las RR.PP. Ed. Gestión 2000.com
Robbanson, E. (s/f). *Comunicación y Relaciones Públicas*. México: CFCSA
Xifra, I. (s/f). *Teoría, Estructura de las Relaciones Públicas*. Ed. McGraw-Hill

18 - Aplicación profesional

19 - Profesores que imparten la materia

20 - Perfil del profesor

1. Posee licenciatura en cualquier disciplina en Ciencias de la comunicación, o bien en cualquier disciplina de las ciencias económico administrativas y/o maestría en Comunicación y Relaciones Públicas, además de contar con experiencia laboral y docente

21 - Proceso de enseñanza-aprendizaje

1. Deductivo, Analítico, Tutorial, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Talleres, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acciartos, Pizarra, Ejercicios prácticos, Películas, Audiovisuales, Libros de texto

22 - Actividades extracurriculares

1. Visitas técnicas, asistencia a conferencias, asistencia a seminarios y simposium, investigación de campo respecto a los temas analizados en el curso

23 - Formulación, aprobación y validación

1. Profesores de academia, Aprobación por la academia correspondiente Aprobación por colegio departamental

24 - Evaluación del aprendizaje

25 - Evaluación curricular

1. Evaluación por académicos 1. Evaluación por colegio departamental (continuo)

26 - Mapa curricular

27 - Participantes y fecha en la elaboración del programa

Mtro. Luis Ricardo Palido Gentil

**ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE
SELECTIVA EN PROCESOS DE CAMBIO Y
SOLUCIÓN DE CONFLICTOS.**

Administración de conflictos y legitimidad organizacional

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1 Nombre de la Asignatura	2 Nivel de formación	3 Clave de la Asignatura
Administración de conflictos y legitimidad organizacional	1 Licenciatura	DA026
4 Prerrequisitos	5 Área de Formación	6 Departamento
Ninguno	1-Especializante Selectiva para la I+D+i comunicacion	Departamento de Administración
7 Academia	8 Modalidad	9 Tipo de Asignatura
Sociología de las Organizaciones	Presencial	Cursos- Taller
10 Carga Horaria		
Teoría	Práctica	Total
40	40	80
12 Trayectoria de la asignatura		
Administración I, Administración II, Negociación y resolución de conflictos		

Contenido del Programa

1. Presentación

Materia que permite ampliar el conocimiento relacionado con los procesos de cambios y la resolución de conflictos en las organizaciones de manera intrapersonal, interpersonal y grupal en el desarrollo y participación en el ámbito empresarial público y privado

14. Objetivos del programa

Objetivo General

Profundizar en las interacciones humanas y organizacionales para el manejo adecuado de las estructuras y procesos para propiciar el cambio y administrar efectivamente los conflictos en el entorno.

15. Contenido

Contenido temático

Unidad I Gestión del Cambio Organizacional

Unidad II Procesos para la administración efectiva del cambio

Unidad III Administración de conflictos y procesos de cambio

Unidad IV Efectividad Organizacional

Unidad V Gestión de la Cultura para el cambio

Contenido desarrollado

Unidad I Gestión del Cambio Organizacional

15 Hrs.

1.1 Modelo Organizacional individual y en equipo

1.1.1 Habilidades individuales y habilidades grupales

Unidad II Procesos para la administración efectiva del cambio

20 Hrs

2.1 Rol tradicional y la tendencia del coach

2.2 Actitudes y satisfacción personal y organizacional

2.3 Procesos de interés a través de nuevos comportamientos

Unidad III Administración de conflictos y procesos de cambio 15 Hrs.

3.1 Identificación del nivel de conflicto

3.2 Poder en el manejo de conflictos y estilo de resolución propositiva

Unidad IV Legitimidad Organizacional 20 Hrs.

4.1 Identidad estratégica de la organización con misión, visión y valores

4.2 Jerarquías de las fuerzas

4.3 Perspectiva racional de la organización

Unidad V Gestión de la Cultura para el cambio 10 Hrs.

5.1 Diferencias culturales en la negociación

5.2 Cultura Organizacional y trabajo con la resistencia

16 - Actividades Prácticas

Exposición por el profesor Control de lectura Dinámicas Trabajo en equipo en la resolución de estudios de caso Representación de papeles Vinculación de teoría y práctica con el sector laboral

17 - Metodología

Exposición por el profesor

Dinámicas

Trabajo en equipo en la resolución de estudios de caso

Representación de papeles

18 - Evaluación

Participación individual

Participación grupal

Realización de actividades prácticas en el aula

Desarrollo de actividades extracurriculares con organizaciones públicas y privadas

19 - Bibliografía

Libros / Revistas

Hellriegel, S. (2008) *Comportamiento Organizacional* Thomson ISBN

Robbins, C. (2010) *Administración* Pearson Prentice Hall No. Ed. 10ma ISBN

Whetten, D. C. (2011) Desarrollo de habilidades directivas Pearson, Prentice Hall No. Ed. 8va ISBN

Huerta, M. R. (2006) Desarrollo de habilidades directivas Pearson, Prentice Hall No. Ed. ISBN

Rodriguez, R. V. (2008) Comunicación corporativa un derecho un deber. RIL Editores No. Ed. ISBN

Marshak, R. (2007) Cambio Organizacional, trabas, contratiempos y dificultades Editorial Deusto No. Ed. ISBN

Otros materiales

20 - Perfil del profesor

El profesor debe ser especialista en el área de recursos humanos y administración con una visión estratégica con experiencia profesional en habilidades gerenciales.

21 · Nombre de los profesores que imparten la materia

22 · Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco 27 de Noviembre del 2012

23 · Instancias que aprobaron el programa

Firmas de las personas que participaron y aprobaron el programa, así como el sello del departamento que lo avala

24 · Archivo (Documento Firmado)

Creatividad e Innovación Organizacional

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1 Nombre de la Asignatura	2 Nivel de formación	3 Clave de la Asignatura
Creatividad e Innovación Organizacional	Utecniciatura	AD131
4 Prerrequisitos	5 Área de Formación	6 Departamento
Ninguno	Especializame Selectiva para la I.RPyT comunicación	Departamento de Administración
7 Academia	8 Modalidad	9 Tipo de Asignatura

Administración Estratégica	Presencial	Curso- Taller
10 Carga Horaria		
Teoría	Práctica	Créditos
40	40	8

12 Trayectoria de la asignatura

Administración I, Administración II, Liderazgo y Habilidades Directivas

Contenido del Programa

13. Presentación

La asignatura de Creatividad e Innovación Organizacional, proporciona a los estudiantes los conocimientos y competencias para realizar estrategias de creatividad e innovación en las empresas, desarrollando ideas creativas, procesos, herramientas y modelos de innovación que gestione los cambios organizacionales.

14 - Objetivos del programa

Objetivo General

Desarrollar la creatividad en la innovación de alternativas empresariales.

15-Contenido

Contenido tematico

Unidad I. Creatividad y desarrollo de habilidades para la innovacion y el cambio en las organizaciones

Unidad II. Creatividad innovadora

Unidad III. La innovacion en procesos

Unidad IV. Gestion del cambio y la innovacion

Contenido desarrollado

Unidad 1. Creatividad y desarrollo de habilidades para la innovacion y el cambio en las organizaciones (20 horas).

Objetivo Particular de la Unidad Conocer los principios basicos de la creatividad en las organizaciones

- 1.1 Concepto de creatividad
- 1.2 Creatividad individual
- 1.3 Creatividad grupal
- 1.4 Concepto de innovacion
- 1.5 Habilidades de innovacion
- 1.6 Liderazgo para el cambio y la innovacion

Unidad 2. Creatividad innovadora (20 horas).

Objetivo Particular de la Unidad Aplicar los principios de la creatividad innovadora a los procesos organizacionales

- 2.1 Pensamiento creativo
- 2.2 Factores de la creatividad
- 2.3 Búsqueda de nuevas ideas
- 2.4 Técnicas de creatividad
- 2.5 Semantograma de la creacion
- 2.6 La creatividad como detonante de la innovacion
- 2.7 Gestion creativa de conflictos

Unidad 3. La innovacion en procesos (20 horas).

Objetivo Particular de la Unidad Determinar la importancia de la innovacion en las organizaciones

- 3.1 La innovación en la empresa
- 3.2 El proceso de la innovación
- 3.3 Cambio e innovación organizacional
- 3.4 Modelos de proceso de innovación
- 3.5 Herramientas para la innovación
- 3.6 Sistema de innovación

Unidad 4. Gestión del cambio y la innovación (20 horas).

Objetivo Particular de la Unidad: Establecer las características para la implementación del cambio en las organizaciones

- 4.1 Gestión de innovación
- 4.2 Tipos de cambio organizacional
- 4.4 Gestión del cambio e intervención organizacional
- 4.5 Modelos de cambio organizacional
- 4.6 Herramientas para la gestión del cambio

16 - Actividades Prácticas

Dinámicas de creatividad, análisis de lecturas creativas, charlas con especialistas en creatividad e innovación

17 - Metodología

Metodos, procesos de generacion de ideas, la estimulacion creativa y la innovacion en diferentes ambitos
Análisis de casos

Desarrollo de ejercicios que apliquen ideas nuevas que se adapten a contextos y situaciones empresariales

Dinámica de creatividad e innovación

Trabajo en equipo

Técnicas de creatividad

CR- IN (crear e innovar)

DO FI (hagalo)

Brainstorming (lluvia de ideas)

Mapas mentales y cuadros sinopticos

Semantograma

Walt Disney

4 elementos de la creatividad

PNL (Aspectos Positivo, Negativo, Interesantes)

18 - Evaluacion

20% Analisis de lecturas

20% Controles de Lectura

30% Aplicacion del proceso creativo a una organizacion

30% Analisis de casos

19 - Bibliografia

1 libros / Revistas

Murcia, C. H. (2011) Creatividad para el Desarrollo Empresarial. Edita De la U Bogota No 1-d ISBN

Otros materiales

20 - Perfil del profesor

1 licenciado en administracion o carreras afines, preferentemente con Maestria en Administracion

21 - Nombre de los profesores que imparten la materia

Castro Cordero Israel

Codigo

Gomez Beltrán Mamiel

Codigo 9325492

Gómez Beltrán Manuel

Código 9325492

Romio Villaseñor Diana Marcela

Código 2522756

22 - Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco 27 de Noviembre del 2017

23 - Instancias que aprobaron el programa

Firmas de las personas que participaron y aprobaron el programa, así como el sello del departamento que lo avala

24 - Archivo (Documento Firmado)

Gestión de la Cultura y Proyección de la Imagen Organizacional

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1 Nombre de la Asignatura	2 Nivel de formación	3 Clave de la Asignatura
Gestión de la Cultura y Proyección de la Imagen Organizacional	Licenciatura	DA029
4 Prerrequisitos	5 Área de formación	6 Departamento
Ninguno	Especializante Selectiva para lo LRPyC comunicación	Departamento de Administración
7 Academia	8 Modalidad	9 Tipo de Asignatura
Sociología de las Organizaciones	Presencial	Curso-Taller
10 Carga Horaria		
Teoría	Práctica	Creditos
40	40	8
12 Trayectoria de la asignatura		

Contenido del Programa

1. Presentación

En la sociedad de hoy, presidida por organizaciones: públicas, privadas y sociales, el conocimiento y la conciencia respecto a la cultura organizacional se ha vuelto indispensable para todos los líderes responsables de dirigirlos. Los gestores que se comprometen seriamente con la

Cultura Organizacional podrán desarrollar y sobrevivir organizaciones que se comprometan con los valores-sociales y los economicos-productivos para la construcción de una sociedad cuya cultura promueva su crecimiento y competitividad

14. Objetivos del programa

Objetivo General

Que el alumno conozca e identifique las características de una gestión de la cultura organizacional y su importancia en el desarrollo de la misma. Que sea competente en la aplicación del proceso de cambio, desarrollando la competencia para elegir los tipos y niveles de intervención en la empresa, así como desarrollar habilidades para aplicar los valores y liderazgo en una organización, comprometiéndose a su crecimiento y competitividad en beneficio de la sociedad

15 -C contenido

C contenido tematico

Unidad I Aspectos Generales de Cultura Organizacional

Unidad II Clima y Cambio Organizacional

Unidad III Liderazgo y competitividad en la cultura empresarial

Unidad IV Valores y Perfil El Papel de la Organización

Unidad V Gestión de Imagen y Comunicación de la Organización

Contenido desarrollado

1. Aspectos Generales de Cultura Organizacional (20Hrs)

1.1 Concepto e importancia de la Cultura Organizacional

1.2 Modelos de Cultura Organizacional

1.2.1 Keynes

1.2.2 Marx

1.2.3 Adam Smith

1.4 Niveles de Cultura

1.4.1 Estructuras y procesos organizacionales Visibles

1.4.2 Estrategias, propósitos, filosofías

1.4.3 Creencias, percepciones, pensamientos y sentimientos

1.5 Misión con Visión

2. Clima y Cambio Organizacional (13 Hrs)

2.1 Concepto de Clima Organizacional

2.2 Características de Clima Organizacional

2.3 Responsabilidad

2.3.1 Identidad

2.3.2 Resolución de conflictos

2.4 Funciones de Clima organizacional

2.5 Diagnostico del Clima organizacional

3. Liderazgo y competitividad en la Cultura empresarial (17 hrs)

3.1 El valor del liderazgo en la Cultura Organizacional

3.2 Lider como modelo, enseñanza y coaching

3.3 Criterios de reconocimientos y de Personal

3.4 Fortaleza del liderazgo

3.4.1 Coherencia

3.4.2 Consistencia

3.4.3 Congruencia

3.5 Lider promotor de la productividad y competitividad de la organización

4. Valores y perfil . El papel de la Organización (18 Hrs)

4.1 Definición y creación de valores organizacionales

- 4.2.1 cambio social de la empresa
- 4.2.1 De los productos, servicios y su marketing
- 4.2.2 la perspectiva económica y financiera
- 4.2.3 Objetivo Comercial

5. Gestión de Imagen y Comunicación de la Organización (12 Hrs)

- 5.1 Gestión estratégica de las relaciones
- 5.2 Comunicación estratégica de la organización
- 5.3 Captación y vinculación de públicos

16. Actividades Prácticas

1 Llevar a cabo el análisis y la investigación, específicamente la observación de las actividades, en empresas públicas y privadas, para detectar la aplicación de la (cultura Organizacional 2 Realizar vistas a empresas que faciliten información, para que el alumno conozca la importancia de llevar a cabo una cultura organizacional en la empresa 3 Que el alumno participe en congresos, seminarios, eventos académicos y/o conferencias sobre la materia Que el alumno realice prácticas profesionales en empresas públicas o privadas en la implantación, desarrollo y aplicación de un modelo de cultura en la organización

17 - Metodología

- 1 Partir de los referentes empíricos que tengan los alumnos
- 2 Lectura de textos

3 Reporte y análisis de lecturas

4 Exposición por parte del profesor de la asignatura

5 Lectura de documentos de base de datos

6 Trabajo en equipos

18 - Evaluación

1 Participación 20%

1.1 Individual Investigación documental y de campo, Ensayos, resolución de casos 30%

1.2 Por Equipo Trabajos extra escolares que deberán realizar en equipos de trabajo 25%

2 El profesor podrá realizar evaluaciones periódicas con el propósito de determinar el grado de comprensión y aprendizaje de cada tema, asignando a la vez un valor a cada una de esas evaluaciones. 25%

NOTA: Al inicio de cada ciclo escolar se establecerán los porcentajes o valores de cada instrumento de evaluación serán establecidos por la Academia

19 - Bibliografía

Libros / Revistas

Ivermone, D. A. (2012) Líderes con inteligencia cultural. El secreto del éxito. Grupo Nelson No. Ed. ISBN

Macgregal, J. B. (2009) Habilidades Directivas. Mc-Graw Hill No. Ed. ISBN

(2011)Ecco-Innovador clases para la competitividad sustentable y sustentabilidad competitiva Netbiblo No Ed ISBN

Romero, R. S. (2009) La cultura Organizacional Como valor empresarial Pearson No Ed ISBN

Jørgensen, H. M. & Bai, A. (2011) Empresa 3.0 Políticas y valores corporativos en una cultura empresarial sostenible Pramide No Ed ISBN

Robbins, S. (1996) Comportamiento Organizacional Prentice-Hall No Ed ISBN

Otros materiales

20 Perfil del profesor

El docente al que se asigne la impartición de esta asignatura deberá contar con licenciatura de cualquier disciplina del campo económico administrativa y experiencia profesional en el área. Es deseable que cuente con posgrado en el campo señalado.

21 - Nombre de los profesores que imparten la materia

22 - Lugar y fecha de su aprobación

Zapotlan, Jalisco 27 de Noviembre del 2012

23 - Instancias que aprobaron el programa

Firmas de las personas que participaron y aprobaron el programa, así como el sello del departamento que lo avala

24 - Archivo (Documento Firmado)

10. Presupuesto de ingresos y egresos

10.1. Monto total de ingresos del CUCEA, 2012

Fuente de ingreso	Monto	Porcentaje
Subsidio ordinario	360,340,962.00	83.63%
Ingresos propios	55,591,851.33	13.37%
Totales	415,932,813.33	100.00%

Fuente: Coordinación de Finanzas, febrero de 2013

10.2. Distribución porcentual de los rubros del presupuesto 2013. (Estructura presupuestal)

Rubro	Monto	Porcentaje
Servicios personales*	293,390,454.00	70.54%
Gasto operativo ordinario	66,950,508.00	16.10%
Ingresos propios	55,591,851.33	13.37%
Totales	415,932,813.33	100%

Fuente: Coordinación de Finanzas febrero de 2013

10.3. Gasto de operación del Presupuesto ordinario 2012. Distribución por entidad.

Dependencias del Centro	Gasto operativo (pesos)
Rectoría del Centro	11,660,280.36
Centro Internacional de Excelencia Empresarial	150,000.00
Secretaría Académica	1,326,119.91
Coordinación de Planeación	51,200.00
Coordinación de Posgrado	101,365.60
Coordinación de Investigación	101,364.80
Coordinación de Extensión	226,328.80
Coordinación de Servicios Académicos	204,061.68

Dependencias del Centro	Gasto operativo (pesos)
Coordinación de Tecnologías para el Aprendizaje*	1,580,275.97
Secretaría Administrativa	3,001,950.92
Secretaría de Vinculación y Desarrollo Empresarial	41,831,600.00
Subtotal	60,234,548.04
División de Economía	413,530.40
Departamento de Economía	451,677.28
Departamento de Estudios Regionales -INESER	654,036.80
Departamento de Métodos Cuantitativos	344,789.68
Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas	368,691.92
Departamento de Políticas Públicas	389,643.20
Subtotal	2,622,369.28
División de Gestión Empresarial	625,692.80
Departamento de Administración	447,796.80
Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales	456,837.60
Departamento de Sistemas de Información	305,506.40
Departamento de Recursos Humanos	265,968.00
Departamento de Turismo, Recreación y Servicio	270,860.48
Subtotal	2,372,662.08
División de Contaduría	408,157.60
Departamento de Finanzas	264,500.00
Departamento de Auditoría	265,000.00
Departamento de Contabilidad	515,271.20
Departamento de Impuestos	268,000.00
Subtotal	1,720,928.80
Total	66,950,508.20

Fuente: Coordinación de Finanzas febrero de 2013

10.4. Recursos ordinarios y extraordinarios de gasto de operación ejercidos por el CUCEA, 2012.

Fondo	Monto autorizado o generado
Recursos ordinarios	66,950,508.00
Ingresos propios	55,591,851.33
Comprometidos del ejercicio anterior	330,760.68
Adquisición de material bibliográfico	2,400,000.00
Acreditación	304,500.00
PRO-SNI	2,114,084.64
PROINPEP Posgrados PNPC	1,800,000.00
PROCOFIN Concurrencias financieras	0.00
PIFI Fortalecimiento Institucional	9,765,322.00
Total	139,257,026.65

Fuente: Coordinación de Finanzas febrero de 2013

11. Proyección financiera de costos por cada ciclo escolar

11.1. Costo por coordinación

Para la coordinación académica y administrativa de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, requerirá un Coordinador de carrera y un Auxiliar Administrativo "A", de acuerdo a la clasificación de puestos y perfiles del personal de mandos medios y administrativos de la Universidad de Guadalajara.

Teniendo en cuenta el Tabulador 2014 de Sueldos y Salarios del Personal de Mandos Medios, así como del Personal Administrativo, los costos estimados por cada ciclo escolar y con una proyección a cuatro años, son los que se consoderan en la siguiente tabla:

NOMBRE DEL PUESTO	SUELDO MENSUAL	SUELDO SEMESTRAL	SUELDO ANUAL	SUELDO TOTAL POR 4 AÑOS
COORDINADOR DE CARRERA	19,925	119551.26	239,102.52	956,410.08
AUXILIAR ADMINISTRATIVO "A" DE 36 HRS.	4,086.36	24518.16	49,036.32	196,145.28

11.2. Costos por pago de horas clase por asignatura, proyectados a 4 años

CICLO ESCOLAR	NÚMERO DE ALUMNOS	HORAS POR SEMANA	HORAS POR CICLO	PRESUPUESTO PARA PAGAR LAS HORAS CLASE	
				COMO ASIGNATURA A	COMO ASIGNATURA B
1RO.	70	56	1344	90,330.24	100,154.88
2DO.	140	112	2684	180,391.64	200,011.68
3RO.	210	168	4028	270,721.88	300,166.56
4TO.	280	224	5372	361,052.12	400,321.44
5TO.	350	280	6716	451,382.36	500,476.32
6TO.	420	336	8060	541,712.60	600,631.20
7MO.	490	392	9404	632,042.84	700,786.08
8VO.	560	448	10748	722,373.08	800,940.96

12. Planta académica y estrategias de readecuación y de organización de plantilla académica.

Introducción.

Para la impartición de las materias contempladas para el plan de estudios de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, se considera la siguiente planta académica del CUCEA:

DEPARTAMENTO	PROFESOR DE ASIGNATURA	PROFESOR ASISTENTE	PROFESOR ASOCIADO	PROFESOR TITULAR	RESULTADO TOTAL
ADMINISTRACION	31	14	13	17	75
AUDITORIA	6	7	4	6	23
CIENCIAS SOCIALES	29	5	5	15	54
CONTABILIDAD	19	21	20	4	64
ECONOMIA	4	2	10	18	34
ESTUDIOS REGIONALES		5	8	22	35
FINANZAS	17	14	11	8	50
IMPUESTOS	12	9	5	5	31
MERCADOTECNIA	66	6	10	23	105
METODOS CUANTITATIVOS	9	4	6	11	30
POLITICAS PUBLICAS	6	2	6	16	30
RECURSOS HUMANOS	15	2	4	17	38
SISTEMA DE INFORMACION	35	7	14	9	65
TURISMO R. Y S.	26	8	12	11	57
RESULTADO TOTAL	275	106	123	182	691

12.2. Consideraciones para asignar las materias

La plantilla académica del Departamento de Administración será la base fundamental de apoyo a esta nueva licenciatura. Sin embargo, profesores adscritos a los Departamentos de Ciencias Sociales y Jurídicas y del Departamento de Políticas Públicas del CUCEA también apoyarán esta nueva licenciatura, especialmente con cursos correspondientes al eje curricular de las asignaturas especializantes obligatorias y optativas, así como las correspondientes al eje de formación Básica Común Obligatorio Y, al eje de formación Básica Particular Obligatoria.

Los otros departamentos del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, impartirán las asignaturas que les corresponden y que forman parte de la estructura del plan de estudios de la licenciatura en relaciones públicas y comunicación, en lo que respecta al eje de formación Básica Común Obligatorio Y, al eje de formación Básica Particular Obligatoria. Sin embargo, la plantilla académica, principalmente se apoyará con profesores e investigadores de los tres departamentos señalados arriba en el párrafo anterior.

Los profesores que sean invitados a impartir clases en esta licenciatura, deberán tomar los cursos y seminarios de capacitación y actualización profesional que para tal efecto se impartan en el CUCEA y los nuevos profesores que se invitarán, además de contar con el perfil idónea para impartir los cursos también se les solicitará la actualización profesional.

Un requisito indispensable que debe reunir la planta académica de profesores que imparten cursos en esta licenciatura será en el manejo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicados a la enseñanza universitaria Y, en lo particular, el diseño instruccional a partir de la plataforma moodle.

FIGUEROA	RODRIGUEZ	CINTRYA	4	ASIGNATURA "A"	A	P.M.	ADMINISTRACION DE NEGOCIOS	EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS
FLORES	SANTANA	MARTHA JUDITH	5	ASIGNATURA "A"	A	L	ADMINISTRACION DE EMPRESAS	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
FRANCO	GARCIA	RITA GUADALUPE	20	TITULAR "B"	C	D	PSICOLOGIA DE LA SALUD	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
GARZA	ESTRADA	ROSALINDA	18	ASISTENTE "C"	C	M	TECNOLOGIAS PARA EL APRENDIZAJE	RELACIONES PUBLICAS A TRAVES DE FORMATOS DISTALES Y REDES SOCIALES
GOMEZ	BELTRAN	MANUEL	18	ASISTENTE "C"	C	M	ADMINISTRACION	SIMULACION Y TECNICAS DE NEGOCIOS
GOMEZ	ZUNIGA	JOSE DE JESUS	10	ASIGNATURA "A"	A	L	ADMINISTRACION PUBLICA	EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS
GONZALEZ	DELAGUILLO	LUIS	25	ASIGNATURA "A"	A	M	COMERCIO Y MERCADOS INTERNACIONALES	MEDICION DE MEDIOS
GUTIERREZ	PEREZ	JOSE BENJAMIN N.	24	ASOCIADO "B"	T.C	C.D.	ADMINISTRACION	ADMINISTRACION I
HEREDIA	MENDEZ	GUILLEIRMO	32	TITULAR "B"	C	M	ADMINISTRACION	ADMINISTRACION PARA LA TOMA DE DECISIONES
HERNANDEZ	AGUIRRE	DANIEL	24	ASIGNATURA "A"	A	M	GESTION PUBLICA	CABILDRIO
HERNANDEZ	CLARO	EDUARDO	36	TITULAR "C"	C	M	ADMINISTRACION PUBLICA	ADMINISTRACION DE LA COMUNICACION DE CRISIS
HUERTA	HUERTA	JOSE ANTONIO DE JESUS	4	ASIGNATURA "A"	A	M	METODOLOGIA DE LA ENSEMANZA	EXPRESION ORAL Y ESCRITA
HUERTA	MATA	JUAN JOSE	24	ASOCIADO "C"	C	M	ADMINISTRACION	PROTOCOLO Y EVENTOS INSTITUCIONALES
JORBA	MATA	AGUSTIN	15	ASISTENTE "C"	C	M	DIRECCION ESTRATEGICA DE LA CALIDAD	DISENYO ORGANIZACIONAL
KLEIMANN	GODINEZ	JUAN MANUEL	8	ASIGNATURA "A"	A	L	INGENIERO QUIMICA	GESTION DE LA CALIDAD
LOPEZ	ARCE	BERTHA ADELINA	34	TITULAR "C"	C	D	EDUCACION	EXPRESION ORAL Y ESCRITA
MAGÑA	JAINREGUI	CECILIA RIMA	26	ASOCIADO "A"	T.C	M	DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y HUMANO	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
MARTINEZ	TREJO	GUILLEIRMO	20	ASIGNATURA "A"	A	L	ADMINISTRACION DE EMPRESAS	RELACIONES PUBLICAS Y COMUNICACION
MEDINA	ROGAS	TIRESA DE JERUS	18	ASISTENTE "C"	M	M	GESTION PUBLICA	DESARROLLO DE EMPRENDEDORES
MEJIA	HERNANDEZ	NORMA EVANGELINA	17	ASIGNATURA "A"	A	M	PSICOLOGIA DE LA SALUD	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
MINAKATA	FONSIKA	LILIA ELIZABETH	22	ASIGNATURA "B"	A	L	ADMINISTRACION PUBLICA	DISENYO ORGANIZACIONAL
MOCHA	HERNANDEZ	MARIA BERNARDETTE	22	TITULAR "B"	C	M	INVESTIGACION EDUCATIVA	EXPRESION ORAL Y ESCRITA
OCHOA	RANGOS	ANGELICA LETICIA	24	TITULAR "C"	C	D	PSICOLOGIA DE LA SALUD	GESTION DE LA CALIDAD
OCHOA	ROSTRO	ENRIQUE	8	ASIGNATURA "A"	A	P.M.	DESARROLLO HUMANO	LIDERAZGO Y HABILIDADES DIRECTIVAS
OLMERO	FUENTES	MARIA ELENA	14	ASIGNATURA "A"	A	L	MEDICO CIRUJANO Y PARTERO	ADMINISTRACION DE LA COMUNICACION DE CRISIS
OLUIDO	GENTEL	LUIS RICARDO	17	ASIGNATURA "B"	A	M	MERCADOTECNIA	CREATIVIDAD E INNOVACION EN LAS RELACIONES PUBLICAS Y LAS COMUNICACIONES
RAMIREZ	ALFARO	ROSALDO RAUL	15	ASIGNATURA "B"	A	P.M.	EDUCACION CON INTERVENCION EN LA PRACTICA EDUCATIVA CIENCIAS ESP.	ADMINISTRACION II
RIVERA	FERNANDEZ	ROGELIO	15	TITULAR "A"	C	D	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	DESARROLLO ORGANIZACIONAL
RODRIGUEZ	HERNANDEZ	MERCEDES ROCCO	18	ASIGNATURA "B"	A	L	EDUCACION	LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN MEXICO Y SU REGIMEN LEGAL
ROMO	VILLASENOR	DIANA MARGELA	2	ASIGNATURA "A"	A	M	DIRECCION DE MERCADOTECNIA	DESARROLLO ORGANIZACIONAL
ROGAS	MERCADO	MARIA DEL PILAR	2	ASIGNATURA "A"	A	verbo	verbo	MEDICION DE MEDIOS
SANCHEZ	ESTEBAN	ROBALBA	25	TITULAR "A"	C	M	ADMINISTRACION	ADMINISTRACION II

SERRA	SILVA	SARA MARGARITA	21	ASIGNATURA "A"	A	L	CONTADURIA PUBLICA	ADMINISTRACION I
TORRES	FLORES	MA. DE LOS ANGELES	16	ASIGNATURA "B"	A	L	CONTADURIA PUBLICA	ADMINISTRACION I PUBLICAS
TORRES	MEFIGADO	YIMMA ELIZABETH	16	ASIGNATURA "A"	A	L	TURISMO	DISENO ORGANIZACIONAL
VAZQUEZ	RUBIO	LUIS ERNESTO	31	HONORIFICA	WSP	M	PLANEACION DE LA EDUCACION	DESARROLLO DE EMPRENDEDORES
RECIERRA	BEZIERA	BEATRIZ EDITH	6	ASISTENTE "B"	C	M	ADMINISTRACION	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
VELASCO	GARCIA	GEORGINA	26	ASISTENTE "C"	C	E	EDUCADOR DE LA CALLE	ADMINISTRACION DE LA COMUNICACION DE GRUPOS
VELAZQUEZ	COYTES	FRANCISCO	22	ASOCIADO "A"	C	M	GESTION PUBLICA	EXPRESION ORAL Y ESCRITA
VERGARA	OCIOA	ARTURO	23	ASOCIADO "B"	C	M	EDUCACION	LIDERAZGO Y HABILIDADES DIRECTIVAS
VILLANUEVA	LOWELI	GABRIELA	9	ASIGNATURA "A"	A	L	ADMINISTRACION DE EMPRESAS	DESARROLLO ORGANIZACIONAL
VILLASENOR	GUARDADO	JUAN JOSE	18	ASIGNATURA "A"	A	P.M.	ADMINISTRACION	REDACCION Y COMUNICACION PERIODISTICA
	IBARRA	JOSE DE JES	24	ASISTENTE "C"	C	M	ADMINISTRACION	SIMULACION Y TECNICAS DE RELACIONES PUBLICAS
VIRAMONTES	SALDIVAR	JOSE	15	ASOCIADO "A"	C	M	DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y HUMANO	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
ZARATE	SEVILLA	LUZ ELVA	12	ASISTENTE "C"	C	M	ADMINISTRACION	PROTOCOLO Y EVENTOS INSTITUCIONALES
ZUBILLAGA	ALVA	RUTH MARIA	24	TITULAR "B"	T.C	M	GESTION PUBLICA	

13. Infraestructura física

13.1. Introducción

El CUCEA se integra por 19 edificios, 169 aulas especiales para impartir clases en modalidad presencial, 16 aulas especiales posgrado, 4 auditorios totalmente equipados con capacidad para albergar a más de 900 personas en conjunto, una sala de gobierno y toma de decisiones donde se llevan a cabo las sesiones de consejo de centro entre otras actividades y un salón de seminarios, dichos espacios se encuentran equipados para recibir y transmitir videoconferencias hacia cualquier parte del mundo ya que se cuenta con una conexión de fibra óptica hacia el edificio cultural y administrativo de la Universidad de Guadalajara.

Este centro Universitario responsable en su papel de cara a la realidad de Jalisco ha diseñado programas que vinculan a la sociedad con la institución, por tal motivo cuenta con 9 centros de investigación.

El CUCEA ofrece espacios adecuados que proporcionan servicios e información actualizada. El Centro de Recursos Informativos CERI, forma parte de la RED de bibliotecas de la Universidad de Guadalajara. En dicho centro se ofrece acceso a más de 800 títulos de revistas en texto completo en formato electrónico y 350 títulos de revistas impresas, la colección general está integrada por más de 45,000 títulos con 87,000 volúmenes, cuenta además con una sala de estudios y consulta para 450 personas, una videoteca con más de 800 videos y una colección de materiales editados por el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual IMPI, INEGI y BANCOMEXT este centro es depositario de los volúmenes y Base de Datos de la ONU entre otros servicios.

13.2 Infraestructura física y superficie total

Infraestructura	Superficie (m²)	m² Construidos
14 módulos (del A al N)	14,118.00	37,422.00
Aulas amplias	3,645.00	2,400.00
Pasillos de interconexión de edificios	1,336.00	3,538.00
Auditorio Central	977	1,127.00
CERI	2,294.00	4,060.00
Nuevo edificio de Posgrados	849	2547
Estancia infantil	393	337
Coordinación de Tecnologías para el Aprendizaje	811.00	811.00
Cafeterías	1595	1595
Andadores de policarbonato	746	746
Rectoría	440	800
Ampliación de Rectoría	375	635
Ingreso 1	108	108
Ingreso 5	37	37
Ingreso La Grana	35	35
Bodega de Rectoría	70	70
Ciberjardín 1	450	
Ciberjardín 2	290	
Ciernas 1 Y 2	195	131
Módulo O de aulas de licenciatura y simulación de negocios	375.00	635.00
CIEE-Posgrados	1,130.00	2400
Total	288199	56702
Guardería	1105	595
Comedor para trabajadores	179	179
Almacén	176	176
Bodega	250	250
Coordinación de Servicios Generales	176.00	176
Taller	47	47
Superficies generales	1933	1423
Infraestructura (módulos y edificios)	27824	

Infraestructura del CUCEA, 2012

	Superficie (m ²)	m ² Construidos
Infraestructura		
Áreas deportivas	39545	
Áreas verdes	48952	
Estacionamientos	65,161.00	
Áreas de reserva	79,742.00	
Calles y andadores	37,487 00	
Superficie del Centro	298,711.00	

Fuente: Coordinación de Servicios Generales, febrero de 2012.

14. Equipo de cómputo y espacios tecnológicos

USO	Nº DE AULAS	Nº DE EQUIPOS
LABORATORIO DE USO ACADEMICO	20	567
LABORATORIO DE USO LIBRE	2	70
CIBER JARDIN	1	28
AULAS TECNOLOGICAS	147	147
AULAS AMPLIAS	6	6

¡Error! Vinculo no válido.

SERVICIO	Nº DE ESPACIOS	Nº USUARIOS
ESPACIOS DE APOYO EN LINEA BAJO LA PLATAFORMA MOODLE	226	9930
AREA QUE LO PROPORCIONA	TIPO DE SERVICIO	Nº DE USUARIOS

UMI	PRODUCCION DE VIDEO EDUCATIVO	N/A
UMI	DISEÑO DE MATERIAL DIDACTICO INTERACTIVO	N/A
UMI	PAGINA WEB	N/A
ADMON	IMPRESIÓN EN TINTA NEGRA Y COLOR	N/A
ADMON	VENTA DE ARTICULOS DE PAPELERIA ENGARGOLADO Y ENMICADO DE MATERIALES	N/A
ADMON	ADMON	N/A
ADMON	ADMON	N/A
ADMON	ESCANEO DE DOCUMENTOS	N/A

15. Proyección presupuestal de su operación

15.1. Introducción

La licenciatura en Relaciones públicas y comunicación se financiará con los recursos ordinarios del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Además, se contará con el apoyo de los profesores e investigadores adscritos al Departamento de Administración que por muchos años han impartido el curso de Relaciones públicas y comunicación o temas afines (Lista Anexa). De igual manera, se contará con el apoyo del cuerpo académico consolidado UDG 486 Análisis político y gestión de las organizaciones y del Cuerpo Académico en formación UGU Gestión Pública Municipal.

Esta licenciatura contará también con el apoyo bibliográfico y hemerográfico del Centro de Recurso Informativos CERI y de los laboratorios, aulas y auditorios que el CUCEA dispone para el apoyo de las actividades sustantivas de la universidad.

En lo que respecta al equipo y mobiliario, el presupuesto es el que se indica en la siguiente tabla:

CANTIDAD	MOBILIARIO	COSTO POR 4 AÑOS
2	Silla Ejecutiva	1,167.34
1	Escritorio	2,314.60
1	Teléfono conmutador	2,769
1	Equipo Mac	42,299
1	Impresora	1,699
1	Regulador	720
1	Ventilador	1,500
	Papelería	300,000
	Mantenimiento* Se realizará y se cargará con el presupuesto destinado a la Coordinación de Servicios Generales y CTA, del CUCEA.	

15.2. Presupuesto para costear la coordinación de carrera (Proyección a 4 años).

NOMBRE DEL PUESTO	SUELDO MENSUAL	SUELDO SEMESTRAL	SUELDO ANUAL	SUELDO TOTAL POR 4 AÑOS
COORDINADOR DE CARRERA	19,925	119551.26	239,102.52	956,410.08
AUXILIAR ADMINISTRATIVO "A" DE 36 HRS.	4,086.36	24518.16	49,036.32	196,145.28

15.3. Presupuesto para costear las horas clase como asignatura (Proyección a 4 años).

CICLO ESCOLAR	NÚMERO DE ALUMNOS	HORAS POR SEMANA	HORAS POR CICLO	PRESUPUESTO PARA PAGAR LAS HORAS CLASE	
				ASIGNATURA A	ASIGNATURA B
1RO.	70	56	1344	90,330.24	100,154.88
2DO.	140	112	2684	180,391.64	200,011.68
3RO.	210	168	4028	270,721.88	300,166.56
4TO.	280	224	5372	361,052.12	400,321.44
5TO.	350	280	6716	451,382.36	500,476.32
6TO.	420	336	8060	541,712.60	600,631.20

7MO.	490	392	9404	632,042.84	700,786.08
8VO.	560	448	10748	722,373.08	800,940.96

15.4. Proyección presupuestal de operación total.

RUBRO	COSTO POR 4 AÑOS
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	352,468.94
COORDINACIÓN DE CARRERA	1'152,555.36
PAGO DE HORAS CLASE	3,603,489.12

16. Costo por inscripción y colegiatura

PE	MATRICULA	APORTACIONES	FONDOS EXTRAORDINARIOS
Relaciones Públicas y Comunicación	70 alumnos por semestre x \$160 costo nuevo ingreso	70 alumnos por semestre x \$670 costo nuevo ingreso	
TOTALES EN COSTO	11200	46900	830
	DESCRIPCIÓN: matrícula nivel licenciatura RP Y C \$101. credencial de identificación \$42. hologram para credencial \$17	DESCRIPCIÓN: Aportaciones para bibliotecas \$220. Aportacion para laboratorios \$205. Aportacion para equip. De computo \$130. Aportación acon y remod \$ 115	DESCRIPCIÓN: Costo nuevo ingreso por alumno \$830
			TOTAL INGRESOS X CICLO ESCOLARA
			58100

17. Convenio para las actividades académicas y de vinculación

Nombre	Fecha	Status	Tipo de empresa
YELSHA SERVICIOS, S.A DE C.V.	20/01/2010	VIGENTE	Privada
FRAPIDO, S.A DE C.V.; SOFOM, E.N.R.	20/01/2010	VIGENTE	Privada
MEDISIST, S.A DE C.V	21/01/2010	VIGENTE	Privada
CAMARA NACIONAL DE INDUSTRIA DE RESTAURANTES Y ALIMENTOS CONDIMENTADOS (CANIRAC)	29/01/2010	VIGENTE	Privada
EXPO IMAGEN, S.A. DE C.V	29/01/2010	VIGENTE	Privada
GRUPO INMOBILIARIO TU CASA, S.A. DE C.V	05/02/2010	VIGENTE	Privada
CAMARA NACIONAL DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO DE GUADALAJARA (CANACO)	05/02/2010	VIGENTE	Privada
UNILABOR, S.A. DE C.V.	05/02/2010	VIGENTE	Privada
GRUPO ECOPRODA, S.A. DE C.V.	05/02/2010	VIGENTE	Privada
BUFETE ALVARADO Y ASOCIADOS ASESORES DE NEGOCIOS, S.C.	12/02/2010	VIGENTE	Privada
EUREKA SERVICIOS INDUSTRIALES S.A. DE C.V.	12/02/2010	VIGENTE	Privada
GE MANUFACTURING AND SERVICES, S. DE R.L. DE C.V. (LG)	12/02/2010	VIGENTE	Privada
CONSULTORES Y AUDITORES GONZALEZ GUTIERREZ MORENO, S.C	12/02/2010	VIGENTE	Privada
LOGISTA ESPECIALIZADA INTERCORP, S DE R.L. DE C.V	12/02/2010	VIGENTE	Privada
WTOMO MÉXICO, A.C.	12/02/2010	VIGENTE	Privada
SOMOSAPIENS, S.A. DE C. V (CHIVAS DE CORAZÓN)	12/02/2010	VIGENTE	Privada
IMAGINA LINE ASESORES, S.A DE C.V. (WET LINE	17/02/2010	VIGENTE	Privada

GEL EXTREMÉ:

ESTRATEGIAS AD HOC S C	17/02/2010	VIGENTE	Privada
PAGINA IRIS, S.A DE C V (PERIODO PUBLICO)	23/02/2010	VIGENTE	Privada
FLEXO PRINT, S.A DE C V	25/02/2010	VIGENTE	Privada
QUALITY MED, S.A DE C V	25/02/2010	VIGENTE	Privada
CAJA POPULAR SAN RAFAEL, S C DE R L DE C V	25/02/2010	VIGENTE	Privada
HISPANIC DELFSRVICIOS DE GUADALAJARA S.A DE C V	05/03/2010	VIGENTE	Privada
AR HOTELER S.A DE C V (HOTEL DIANA)	05/03/2010	VIGENTE	Privada
UNIVERSAL SCIENTIFIC INDUSTRIAL DE MEXICO, S.A DE C V (USI DE MEXICO)	05/03/2010	VIGENTE	Privada
SERVICIOS PIAGUI, S.A DE C V (NINI- WEST)	12/03/2010	VIGENTE	Privada
PROMO CONCEPTOS, S.A DE C V	12/03/2010	VIGENTE	Privada
COMERCIALIZADORA JIQUILPAN S.A DE C V	23/03/2010	VIGENTE	Privada
CONSULTORES QUIMISOR, S C	23/03/2010	VIGENTE	Privada
ASOCIACION DE AGENTES ADUANALES DE GUADALAJARA, A C	26/03/2010	VIGENTE	Privada
ACEROS SATELITE, S.A DE C V	26/03/2010	VIGENTE	Privada
WISE TRADING COMPANY, S.A DE C V	26/03/2010	VIGENTE	Privada
ANTARTICA SERVICIOS, S.A DE C V (Andrie Badi)	16/04/2010	VIGENTE	Privada
IMPULSORA PLAZA GUADALAJARA, S.A DE C V (HOTEL CITY EXPRESS)	23/04/2010	VIGENTE	Privada
CONSTRUCCION ELECTRICA 2000, S.A DE C V	23/04/2010	VIGENTE	Privada
SOLUCIONES IBI, S DE R L DE C V	23/04/2010	VIGENTE	Privada
SERVICIOS ADMINISTRATIVOS DE VALLARTA (HOTEL VFLAS RESORT)	23/04/2010	VIGENTE	Privada
EJFCMFX, S.A DE C V	23/04/2010	VIGENTE	Privada
LOCALARIOS DEL MERCADO LIBERTAD DE SAN JUAN DE DIOS, A C	23/04/2010	VIGENTE	Privada
COLLINS DIVISION VETRINARIA, S.A DE C V	23/04/2010	VIGENTE	Privada
PLANET VIDFO, S.A DE C V	23/04/2010	VIGENTE	Privada
VIDRIERA GUADALAJARA, S.A DE C V	30/04/2010	VIGENTE	Privada
INTERPLEXICO MANUFACTURING COMPANY, S.A DE C V	04/05/2010	VIGENTE	Privada

ALCOHOLERA DE ZAPOPAN, S.A. DE C.V.	04/05/2010	VIGENTE	Privada
OPERADORA DE FERIAS Y EXPOSICIONES S.A. DE C.V. (EXPO GUADALAJARA)	05/05/2010	VIGENTE	Privada
ROCHER HOLDINGS, S.A. DE C.V.	05/05/2010	VIGENTE	Privada
CUIDADOS INTENSIVOS PARA LA SALUD S.A	07/05/2010	VIGENTE	Privada
SODER, S.A. DE C.V. (HERRERO DE MEXICO)	14/05/2010	VIGENTE	Privada
NIPPON EXPRESS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	14/05/2010	VIGENTE	Privada
ORGANIZACIÓN IIGADURA, S.C	14/05/2010	VIGENTE	Privada
AJUDA OPERADORA, S.A. DE C.V.	14/05/2010	VIGENTE	Privada
PROVEEDORA DE INSUMOS AGROPECUARIOS S.A. DE C.V.	14/05/2010	VIGENTE	Privada
CORPORATIVO DIGITAL COMUNICACION, S.C (AURA COMUNICACION)	14/05/2010	VIGENTE	Privada
PROMOTORES, ASESORES Y CONSULTORES, S.C (CASAS DOMUS)	14/05/2010	VIGENTE	Privada
HEZA CONSULTORIA INTEGRAL, S.C	15/05/2010	VIGENTE	Privada
INMECA BUSTIERS S.A. DE C.V. (SPIF-DH)	19/05/2010	VIGENTE	Privada
SUMIDA COMPONENTS DE MEXICO, S.A. DE C.V. (antes VOGT ELECTRONIC DE MEXICO S.A. DE C.V.)	20/05/2010	VIGENTE	Privada
SURJAX, S.A. DE C.V.	21/05/2010	VIGENTE	Privada
DISEÑADORA INTERNACIONAL MULTIBELERA, S.A	21/05/2010	VIGENTE	Privada
MECANICA HICK, S.A. DE C.V. (ELMSA LOGISTICA)	21/05/2013	VIGENTE	Privada
IISA, S.A. DE C.V.	26/05/2010	VIGENTE	Privada
CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA TFOULERA	26/05/2010	VIGENTE	Privada
LA DEL RIO Y ASOCIADOS, S.C	26/05/2010	VIGENTE	Privada
HEALTH GROUP INDUSTRIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V. (GRUPO ORTIZ)	26/05/2010	VIGENTE	Privada
FIDECOMISO PARA EL DESARROLLO DE LA REGION CENTRO OCCIDENTE (FIDERCO)	01/06/2010	VIGENTE	Privada
SISTEMA DE ARCHIVO DE MEXICO, S. DE R.L. DE C.V. (IRON MOUNTAIN)	01/06/2010	VIGENTE	Privada
HEALTH MEXICANA, S.A. DE C.V. (MEGA HEALTH)	01/06/2010	VIGENTE	Privada
FORSAC MEXICO, S.A. DE C.V.	04/06/2010	VIGENTE	Privada
FREETCO S.A. DE C.V.	09/06/2010	VIGENTE	Privada

RECURSOS INTERACTIVOS LA MODERNA S.A. DE C.V.	VIGFN II	Privada
CADENA PRODUCTIVA DE LA ELECTRONICA S.A. DE C.V. (CADITIC)	VIGFN I	Privada
ASOCIACION DE COLONOS DE SOLARES RESIDENCIAL, A.C.	VIGFN I	Privada
LATINIP DE MEXICO S DE RL DE C V	VIGFN I	Privada
(HARDWARE SPECIALTY)		
'FESICS' SERVICIOS INTEGRALIS-A CAJAS SOLIDARIAS, S.C DE RL DE C V	VIGFN I	Privada
TELEFONOS CONSULTORS, S.C	VIGFN I	Privada
PRODUCTOS DE CONSUMO Z, S.A DE C V	VIGFN I	Privada
INTE-RI DE MEXICO, S.A. DE C V	VIGFN I	Privada
OPERADORA HOTELERA TURISTICA, S.A. DE C V	VIGFN I	Privada
MOLLERY RUIZ, CONSULTORES, S.C	VIGFN I	Privada
GALAZ, YAMAZAKI, RUIZ URQUIZA, S.C (DEI OHTI I)	VIGFN I	Privada
LORREAHIRRAMIENAS PROFESIONALES, S.A. DE C V	VIGFN I	Privada
SERVICIOS DE CALIDAD GASTRONOMICOS, S.A. DE C V	VIGFN I	Privada
GRUPO MINISTROS, S.A. DE C V	VIGFN I	Privada
SERVICIOS VIMIOS, S.A. DE C V	VIGFN I	Privada
RELAZIONARIAS UNIDAS DE JALISCO	VIGFN I	Privada
FRIDA RESTAURANTE-S DE RL DE C V (la dulce bear)	VIGFN I	Privada
INDUSTRIA REISSER, S.A. DE C V	VIGFN I	Privada
BIRIOS INTERNACIONAL S.S.A. DE C V	VIGFN I	Privada
INDUSTRIA MEXICANA DE SABORES, S.A. DE C V (teag)	VIGFN I	Privada
HEMAC TELEFORMATICA S.A. DE C V	VIGFN I	Privada
INTERLAKI DE MEXICO, S.A. DE C V	VIGFN I	Privada
SUSOC & VAITI S.S.A. DE C V (INNEVO) (IAAK CORPORATIVO)	VIGFN I	Privada
IT CONSULTAN, S.C	VIGFN I	Privada
TECNOLOGIA Y DISEÑO INDUSTRIAL, S.A.P.I DE	VIGFN I	Privada

C V

VANCOUVER LANGUAGE CENTRI-OF-
 GUADALAJARA, A C Privada 10/09/2010 VIGENTE
 PHS SERVICIOS, S.A. DE C V Privada 10/09/2010 VIGENTE
 SERVICIOS DE APOYO LOCAL, S.A. DE C V (CREDOMATIC) Privada 10/09/2010 VIGENTE
 VIAS GRUPO INMOBILIARIO, S.A. DE C V Privada 10/09/2010 VIGENTE
 PINTARRON ALFRA S.A. DE C V Privada 13/09/2010 VIGENTE
 ADMINISTRACION Y SOLUCIONES ARII, S.A. DE C V Privada 20/09/2010 VIGENTE
 GRUPO IMPORTADOR ESPANOLA, S.A. DE C V Privada 20/09/2010 VIGENTE
 CORPORATIVO SANTANA RUFLAS Y ASOCIADOS, S DE R.L. Privada 20/09/2010 VIGENTE
 HERNANDEZ VIRUJITA Y ASOCIADOS, S C Privada 20/09/2010 VIGENTE
 MUNDO CULTURAL ALCACHOFA, S.A. DE C V Privada 20/09/2010 VIGENTE
 ESQUIVEL ESTRATEGIAS DE RECURSOS HUMANOS, S.A. DE C V Privada 20/09/2010 VIGENTE
 CAL/ADO DE TRABAJO S.A. DE C V Privada 18/10/2010 VIGENTE
 HACIENDA MELITZA, S.A. DE C V Privada 18/10/2010 VIGENTE
 GRUPO INMOBILIARIO ASORO, S.A. DE C V Privada 18/10/2012 VIGENTE
 ENRIQUEZ LORENCE Y ASOCIADOS, S C Privada 18/10/2010 VIGENTE
 COMERCIALIZADORA DE FRUTAS FINAS TARA HUMARA, S.A. DE C V Privada 18/10/2010 VIGENTE
 DISENADORA Y COMERCIALIZADORA, S.A. DE C V Privada 18/10/2010 VIGENTE
 ASESORIA EN CONDUCCION ELECTRICA, S C (SAB KABEL MEXICO) Privada 01/11/2010 VIGENTE
 OMNIHUMA, S.A. DE C V Privada 01/11/2010 VIGENTE
 SERVICIOS PROFESIONALES AMBIANI, S C Privada 01/11/2010 VIGENTE
 DISTRIBUIDORA DE VIDRIO Y CRISTAL, S.A. DE C V Privada 01/11/2010 VIGENTE
 CANIS FOOD NUTRITION S DE R.L. DE C V Privada 01/11/2010 VIGENTE
 LIZARRAGA LOMFLI Y ASOCIADOS, S C (PRIMER NIVEL) Privada 01/11/2010 VIGENTE
 CEPINPRO, S.A. DE C V (I AMSA) Privada 10/11/2010 VIGENTE
 OOL DIGITAL, S C Privada 01/11/2010 VIGENTE
 COHMEDECS, S.A. DE C V Privada 01/11/2010 VIGENTE
 SUMISTROS INOXIDABLE ROAL, S.A. DE C V (SIRSA) Privada 01/11/2010 VIGENTE

CRYO-CF11 DF MEXICO, S.A. DE C V	01/11/2010	VIGENTE	Privada
DESARROLLO DE PRODUCTOS, S.A. DE C V (DEPSA)	24/11/2010	VIGENTE	Privada
MERSOS ACCESORIOS S.A. DE C V (CHIENSON)	24/11/2010	VIGENTE	Privada
CAMARA DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA DE JALISCO (cma)		VIGENTE	
LITIS CONSORCIO S.C. (IIR CONSUI TORFS)	24/11/2010	VIGENTE	Privada
SICURITY CONSULTORIOS, S.C	24/11/2010	VIGENTE	Privada
COSTA QUIMALA, S.A. DE C V	24/11/2010	VIGENTE	Privada
GRUPO JUPI-ROJE, S.A. DE C V	24/11/2010	VIGENTE	Privada
ZAVORDIGITAL, S C	24/11/2010	VIGENTE	Privada
NUNEZ ROSAS Y ASOCIADOS, S C	24/11/2010	VIGENTE	Privada
SIDEI SERVICIOS, S.A. DE C V	24/11/2010	VIGENTE	Privada
PRODUCTOS FINOS DE AGAVE, S.A. DE C V	24/11/2010	VIGENTE	Privada
HUGOS ASESORIA Y SERVICIOS, S.A. DE C V	24/11/2012	VIGENTE	Privada
IARKUS Y DISEÑO, S.A. DE C V (MOTOCICLISTAS DE TRABAJO)		VIGENTE	
AMCOR DE MEXICO, S.A. DE C V	24/11/2010	VIGENTE	Privada
DEMO SOFT, S.C	24/11/2010	VIGENTE	Privada
SERVICIOS PRINTPACK GUADALAJARA, S.A. DE C V	02/12/2010	VIGENTE	Privada
VARER INTERNACIONAL, S.A. DE C V	02/12/2010	VIGENTE	Privada
DISTRIBUIDORA FRANCSA DE AUTOMOVILES, S.A. DE C V (PIU-GIOT)	20/12/2010	VIGENTE	Privada
CONFECCIONES Y AVIOS, S.A. DE C V	02/12/2010	VIGENTE	Privada
BYSTRONIC MEXICO, S.A. DE C V	02/12/2010	VIGENTE	Privada
CPINGREDIENTES, S.A. DE C V	02/12/2010	VIGENTE	Privada
SALLIES SAINZ-GRANT THORNTON, S C	20/12/2010	VIGENTE	Privada
KPMG CARDENAS DOSAL, S.C	11/01/2011	VIGENTE	Privada
LALA GUADALAJARA, S.A. DE C V	12/01/2011	VIGENTE	Privada
AMERICA Y CHINA PROMOCIONALES, S.A. DE C V	14/01/2011	VIGENTE	Privada
COLONOS DE MONRAZ FERRAZAS, A.C	14/01/2011	VIGENTE	Privada
AUTOCALIDAD FINANYECCION, S.A. DE C V	31/01/2011	VIGENTE	Privada
HENCO GLOBAL, S.A. DE C V	31/01/2011	VIGENTE	Privada
INCUBARTE, A.C	31/01/2011	VIGENTE	Privada
DISTRIBUCIONES Y SERVICIOS ARMEX, S.A. DE C V	31/01/2011	VIGENTE	Privada

LI S NUTRAI MARITAMI SERVICIOS MEXICO, S.A DE C V	31/01/2011	VIGENTE	Privada
BENVIVI MARKETING SOLUTIONS, S DE RL DE C V	31/01/2011	VIGENTE	Privada
DESARROLLADORA MEXICANA DE INMUEBLES, S.A DE C V	09/02/2011	VIGENTE	Privada
ASOCIACION DE RELACIONES INDUSTRIALES DI OCCIDENTE, A.C	11/02/2011	VIGENTE	Privada
ABA SIGUROS, S.A DE C V	11/02/2011	VIGENTE	Privada
LUCKY KIDS SHOES DE MEXICO, S.A DE C V	11/02/2011	VIGENTE	Privada
BIO SERVICIOS DE EMPAQUES, S.A DE C V (BIO PAPI)	11/02/2011	VIGENTE	Privada
DESTILADORA SAN NICOLAS, S.A DE C V (tequila espolon)	11/02/2011	VIGENTE	Privada
INDUSTRIAS LOR, S.A DE C V	11/02/2011	VIGENTE	Privada
EMBUTIDOS SAN PABLO, S.A DE C V	11/02/2011	VIGENTE	Privada
SERVICIOS ADMINISTRATIVOS AMERICANA S DE RL DE C V (VENDOR PUBLICIDAD XTERRIOR)	21/02/2011	VIGENTE	Privada
BOLSA CRABIER DE MEXICO, S.A DE C V	21/02/2011	VIGENTE	Privada
CERVIERIA MINERVA, S.A DE C V	21/02/2011	VIGENTE	Privada
ELECTRO ILUMINACION Y PROYECTOS DE OCCIDENTE, S.A DE C V	21/02/2011	VIGENTE	Privada
ANODIZADOS SANTA MARIA, S.A DE C V	28/02/2011	VIGENTE	Privada
SERVICIOS PRACTICOS DE CONSTRUCCION S.A DE C V (DYNAMIC A)	09/03/2011	VIGENTE	Privada
GRUPO ETYFTG DE MEXICO S.A DE C V	09/03/2011	VIGENTE	Privada
SUELAS ITALIA, S.A DE C V	09/03/2011	VIGENTE	Privada
COMERCIALIZADORA DE TUBERIAS PLASTICAS, S.A DE C V (COTUPIAS)	09/03/2011	VIGENTE	Privada
WALTR SERVICES S.A DE C V	22/03/2011	VIGENTE	Privada
CROWN ENVASES DE MEXICO, S.A DE C V	04/04/2011	VIGENTE	Privada
EC SERVICES, S.A DE C V (PANACRIDI)	04/04/2011	VIGENTE	Privada
IMPULSOS INTEGRAI UNIVERSITARIOS, S.C	04/04/2011	VIGENTE	Privada
INSHILL, S.A DE C V	04/04/2011	VIGENTE	Privada
CONSEJO DE SOPORTE ESTRATEGICO, S.C	04/04/2011	VIGENTE	Privada

ASESORIA DE VANGUARDIA EN SERVICIOS ADMINISTRATIVOS, S.A. DE C.V.	04/04/2011	VIGENTE	Privada
ACHELOS MURILLOS, S.A. DE C.V.	05/04/2011	VIGENTE	Privada
IADU, S.C (HERRALLUM INDUSTRIAL, S.A. DE C.V.)	12/04/2011	VIGENTE	Privada
OPERACION JURISTICA CORPORATIVA, S.A. DE C.V (CORPORATIVA DE VIAJES)	12/04/2011	VIGENTE	Privada
ORGANIZACIÓN PUENTE DE LA INSTITUCION A LA SOCIEDAD, A.C.	12/04/2011	VIGENTE	Privada
OMNI EXPRESS 24, S.A. DE C.V.	12/04/2011	VIGENTE	Privada
SANMICA-SCI SYSTEM DE MEXICO, S.A. DE C.V.	15/04/2011	VIGENTE	Privada
CRAZY JUMP, DE C.V.	15/04/2011	VIGENTE	Privada
TINAMEX EMPRE SARRIAL, S.C (OMNI CRÉDITO); FRIGRAMA S.C.	15/04/2011	VIGENTE	Privada
SC TOURS OPERADORA MAYORISTA, S.C.	15/04/2011	VIGENTE	Privada
FARMACIAS BENAVIDES, S.A.B DE C.V.	15/04/2011	VIGENTE	Privada
COMERCIAL DE ESPECIALIDADES MEDICAS, S.A. DE C.V (CEMSA)	18/05/2011	VIGENTE	Privada
ASOCIACION DE DISTRIBUIDORES DE AUTOMOTORES DEL ESTADO DE JALISCO, A.C.	20/05/2011	VIGENTE	Privada
ELECTRONICOSONLINE.COM, S.A. DE C.V (MarCom Logix - Drive IT & Content into Marketing Communications)	30/05/2011	VIGENTE	Privada
EXIMS GBS, S.A. DE C.V.	30/05/2011	VIGENTE	Privada
IT ERA, S.A. DE C.V.	30/05/2011	VIGENTE	Privada
ARMSTRONG INTERNACIONAL MEXICO, S. DE R.L. DE C.V.	30/05/2011	VIGENTE	Privada
CAMARA REGIONAL DE LA INDUSTRIA DEL HULE Y EL LATEX DEL ESTADO DE JALISCO	30/05/2011	VIGENTE	Privada
INDUSTRIAS PLASTICAS DE OCCIDENTE, S.A. DE C.V (IMPOSA)	30/05/2011	VIGENTE	Privada
PLANIFICADOR DE ESTRUCTURAS CORPORATIVAS, S.C.	30/05/2011	VIGENTE	Privada
HES LOGISTICS & CONSULTING, S.A. DE C.V.	30/05/2011	VIGENTE	Privada
CENTRO INTEGRAL DE MEJORAS APLICADAS, S.C (CMA)	30/05/2011	VIGENTE	Privada
PROMOTORA DESARROLLO TECNOLÓGICO, S.A. DE	30/05/2011	VIGENTE	Privada

C V	TONICA GDL., A.C	30/05/2011	VIGENTE	Privada
	CIACOMEX S.A. DE C V	30/05/2011	VIGENTE	Privada
	CARGA FACIL, S.A. DE C V	10/06/2011	VIGENTE	Privada
	OPERADORA TURISTICA MUNDO ONL, S.A. DE C V	10/06/2011	VIGENTE	Privada
	CAUSA TELEFONIC A, S. DE R.L DE C V (HUSACFI)	10/06/2011	VIGENTE	Privada
	SPEAK COMMUNICATIONS, S.A. DE C V (NAGSA)	13/06/2011	VIGENTE	Privada
	SIEMENS SERVICIOS, S.A. DE C V (CONTINENTAL GUADALAJARA SERVICES MEXICO, S.A. DE C V)	24/06/2011	VIGENTE	Privada
	DULCES CHOMPYS, S.A. DE C V	24/06/2011	VIGENTE	Privada
	CORPORATIVO RADEMI, S.A. DE C V (ANTERIOR SERCORE)	24/06/2011	VIGENTE	Privada
	INSTITUTO MEXICANO DE MEJORES PRACTICAS CORPORATIVAS, A.C	24/06/2011	VIGENTE	Privada
	CHIAPLA ELECTRICACIONES, S.A. DE C V	24/06/2011	VIGENTE	Privada
	FUNDACION MEXICO BILINGUE, A.C	24/06/2011	VIGENTE	Privada
	CADENA COMERCIAL OXXO, S.A. DE C V	24/06/2011	VIGENTE	Privada
	BIOSTRACT, S.A. DE C V	24/06/2011	VIGENTE	Privada
	HOLOS INSTITUTO, A.C	30/06/2011	VIGENTE	Privada
	HOTEL PLAZA GENOVA S.A. DE C V	01/07/2011	VIGENTE	Privada
	CTI LOGISTICA, S.A. DE C V	12/07/2011	VIGENTE	Privada
	FRACSA, S.A. DE C V	12/07/2011	VIGENTE	Privada
	GRUPO REINAVI, S.A. DE C V (HOTEL CLARUM 101)	12/07/2011	VIGENTE	Privada
	AGROTECNOLOGIA GLOBALIZADA, S.P.R. DE R.L. DE C V (Internacional Doon and Hardware S.A. de C V)	12/07/2011	VIGENTE	Privada
	SOLIDSERVICIOS, S.A. DE C V	24/07/2011	VIGENTE	Privada
	GRUPO DE DESARROLLOS Y ACABADOS DE OCCIDENTE, S. DE R.L. DE C V	24/07/2011	VIGENTE	Privada
	EXCEL COMERCIAL PRODUCTS, S.A. DE C V	30/07/2011	VIGENTE	Privada
	UNIPACK, S.A. DE C V	31/07/2011	VIGENTE	Privada
	FMC AGROQUIMICA DE MEXICO, S.A. DE C V	15/08/2011	VIGENTE	Privada
	ARQUIN EDITORIAL Y SERVICIOS, S.A. DE C V	19/08/2011	VIGENTE	Privada
	FIBRAS OPTICAS DE MEXICO, S.A. DE C V	19/08/2011	VIGENTE	Privada
	OMG SOLUCIONES, S.A. DE C V	06/09/2011	VIGENTE	Privada

QUALITY BRAKES, S.A. DE C.V.
SATISFACTORIO (CNO) OGI/S, S. DE R.L. DE C.V.
ASLORIA PERSONAL INTI-GRAL, S.C. (II
INFORMADOR)

25/11/2011 VIGENTE Privada
05/12/2011 VIGENTE Privada
15/12/2011 VIGENTE Privada

18. ¿Se necesita crear una dependencia para la implantación del programa educativo?

Se necesita crear la Coordinación de la Lic. en Relaciones Públicas y Comunicación. Para su funcionamiento, el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas cuenta con la infraestructura, tecnología y presupuesto requerido.

19. ¿Se comparte el programa con algunos otros centros universitarios?

El programa de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación se comparte con todos lo centros universitarios que lo requieran.

20. Líneas de Investigación para la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación

Código de CA	Nombre de CA reconocido por PROMEP	Líneas de Generación de Conocimiento	Grado de Consolidación	Ministerio del CA	Departamento
UDG-CA-485	ANÁLISIS POLÍTICO Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES	L1.- GESTIÓN UNIVERSITARIA Y CULTURA DE LA LEGALIDAD. L2.- GESTIÓN Y DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES. L3.- SISTEMATOLOGÍA, POLÍTICA Y EDUCACIÓN. L4.- MERCADOTECNIA PÚBLICA, COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	A. CONSOLIDADO	BORRERO RODRIGUEZ CARMEN LETICIA (Responsable)	ADMINISTRACIÓN
UDG-CA-486	ANÁLISIS POLÍTICO Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES	L1.- GESTIÓN UNIVERSITARIA Y CULTURA DE LA LEGALIDAD. L2.- GESTIÓN Y DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES. L3.- SISTEMATOLOGÍA, POLÍTICA Y EDUCACIÓN. L4.- MERCADOTECNIA PÚBLICA, COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	A. CONSOLIDADO	VALDEZ ZEPEDA ANDRÉS	ADMINISTRACIÓN
UDG-CA-488	ANÁLISIS POLÍTICO Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES	L1.- GESTIÓN UNIVERSITARIA Y CULTURA DE LA LEGALIDAD. L2.- GESTIÓN Y DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES. L3.- SISTEMATOLOGÍA, POLÍTICA Y EDUCACIÓN. L4.- MERCADOTECNIA PÚBLICA, COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	A. CONSOLIDADO	DELEON ARBAS AGUIRÁN	ADMINISTRACIÓN
UDG-CA-486	ANÁLISIS POLÍTICO Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES	L1.- GESTIÓN UNIVERSITARIA Y CULTURA DE LA LEGALIDAD. L2.- GESTIÓN Y DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES. L3.- SISTEMATOLOGÍA, POLÍTICA Y EDUCACIÓN. L4.- MERCADOTECNIA PÚBLICA, COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	A. CONSOLIDADO	VAREGAS HERNANDEZ JOSE GUADALUPE	ADMINISTRACIÓN
UDG-CA-488	ANÁLISIS POLÍTICO Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES	Nueva línea: Gestión de la Comunicación y orientación en programas sociales, culturales y organizacionales.	A. CONSOLIDADO		
UDG-CA-488	ANÁLISIS POLÍTICO Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES	Nueva línea: Gestión de la gestión y relaciones públicas de las organizaciones en los diferentes tipos de públicos	A. CONSOLIDADO		
UDG-CA-606	POLÍTICA Y GESTIÓN MUNICIPAL	L3.- ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN MUNICIPAL. 2.- POLÍTICAS PÚBLICAS MUNICIPALES	C. EN FORMACIÓN	HERNANDEZ CLAUDIO EDUARDO (Responsable)	ADMINISTRACIÓN
UDG-CA-606	POUIT CA Y GESTIÓN MUNICIPAL	L1. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN MUNICIPAL. 2. POLÍTICAS PÚBLICAS MUNICIPALES	C. EN FORMACIÓN	ESPARZA RÍGUEZ MIGUEL ANGE	ADMINISTRACIÓN
UDG-CA-606	POLÍTICA Y GESTIÓN MUNICIPAL	L1. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN MUNICIPAL. 2. POLÍTICAS PÚBLICAS MUNICIPALES	C. EN FORMACIÓN	VELAZCO GARCIA GEOBGINA	ADMINISTRACIÓN
UDG-CA-606	POLÍTICA Y GESTIÓN MUNICIPAL	Nueva línea: Organización en la elaboración de proyectos sobre la imagen pública en las organizaciones y/o en personajes populares			

ANEXOS

PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA

CODIGO	PATERNO	MATERNO	NOMBRE	CATEGORIA	C.H. MAX.	HORAS ASIGNADAS EN EL DEPARTAMENTO
9017313	BADAJOZ	GUTIERREZ	JOSE	ASOCIADO "A"	9.00	13.00
7917732	BALTAZAR	SILVA	ADRIANA	TITULAR "C"	5.00	4.00
2947277	BRAMBILA	PELAYO	IVAN ALEJANDRO	PROF ASIGNATURA "B"	11.00	
8408696	CAMACHO	PALOMERA	ROSA EVELIA	ASOCIADO "C"		8.00
9323228	CARRILLO	GOMEZ	MARIA TERESA	ASOCIADO "B"	18.00	
8719816	CORTES	DIAZ	ALFONSO	ASOCIADO "B"	18.00	7.00
8402434	CRUZ	ORTIZ	GUILLERMO	TITULAR "A"		4.00
9307087	DEL TORO		JUAN GABRIEL	ASIGNATURA "A"		14.00
2537001	ECHVERRIA	AVILA	MARIA DEL ROCIO	ASOCIADO "A"	9.00	5.00
8814686	ESPARZA	INIGUEZ	MIGUEL ANGEL	ASOCIADO "A"	18.00	4.00
9605037	FLORES	CARRASCO	ROMAN GUSTAVO	PROFESOR INVESTIGADOR ASOCIADO "B"		
9605037	FLORES	MAYORGA	MARCO TULIO	ASOCIADO "B"	18.00	
9107509	FRANCO	GARCIA	RITA GUADALUPE	TITULAR "C"	5.00	7.00
9211799	HUERTA	FRANCO	DELIA AMPARO	ASOCIADO "B"	5.00	

8515107	MAGAÑA	JAUREGUI,	CECILIA IRMA	TECNICO ACADEMICO.		
20228006	MARTIN DEL CAMPO	MORENO,	LUIS CUILAHUAC	ASOCIADO "B" ASOGNATURA "B"		
9309055	MEDINA	CELIS	GABRIELA	ASIGNATURA	6.00	
8819475	OCHOA	HERNANDEZ	MARIA BERNARDETTE	TITULAR "C"	12.00	
9204903	OROPEZA	SERNA	FRANCISCO AGUSTIN	ASOCIADO "B"	3.00	
2951415	ORTIZ	PALAFX,	KARLA HAYDEE	ASIGNATURA "B"	3.00	
8604502	OSORIO ,	RUBIO	EVA ESPERANZA	PROF DOC ASOCIADO "A"		
9424253	PULIDO	GENTIL	LUIS RICARDO	ASIGNATURA "B"	7.00	
9321551	RODRIGUEZ	HERNANDEZ	MERCEDES ROGIO	ASIGNATURA "B"	22.00	
8002878	RUIZ ,	SANCHEZ	MANUEL	PROFESOR DE ASIGNATURA "B"		
8307164	SIERRA	SILVA	SARA MARGARITA	ASIGNATURA "B"	18.00	
8602173	VALDEZ	ZEPEDA	ANDRES	TITULAR "C"	5.00	
2202794	VALDEZ	ZEPEDA	DESIDERIO	ASIGNATURA "B"	3.00	
8417741	VELASCO	GARCIA	GEORGINA	ASOCIADO "A"	5.00	4.00

PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

CODIGO	PATERNO	MATERNO	NOMBRE	CATEGORIA	C. H. MAX	HORAS ASIGNADAS EN EL DEPARTAMENTO
7607512	AVILES	CAMARENA	CARLOS FLORENCIO	ASIGNATURA "B"		3.00
9017313	BADAJOS	GUTIERREZ	JOSE	ASOCIADO "A"	9.00	13.00
2929037	BAÑUELOS	GONZALEZ	FRANCISCO JAVIER	ASIGNATURA "B"		
2116383	BARRERA	CURIEL	MARIO ERNESTO	ASIGNATURA "A"		40.00
9309071	CORDERO	MARTIN	ADRIANA	ASOCIADO "C"	18.00	
8814686	ESPARZA	IÑIGUEZ	MIGUEL ANGEL	ASOCIADO "A"	18.00	4.00
9211799	HUERTA	FRANCO	DELIA AMPARO	ASOCIADO "B"	5.00	
9325891	JORBA	MATA	AGUSTIN	ASOCIADO "A"	18.00	
8814236	MARTINEZ	TREJO	GUILLERMO	ASIGNATURA "B"		3.00
8808112	MUÑOZ	FAJARDO	MARTHA FILOMENA	TECNICO ACADEMICO ASOCIADO "C"		
9525599	OLMEDO	FUENTES	MARIA ELENA	ASIGNATURA "B"		9.00
9009434	PADILLA	QUEDA	ALFONSO MIGUEL			
9224263	PULIDO	GENTIL	LUIS RICARDO	ASIGNATURA "B"		
9321551	RODRIGUEZ	HERNANDEZ	MERCEDES ROCIO	ASIGNATURA "B"		22.00
8002878	RUIZ	SANCHEZ	MANUEL	PROFESOR DE ASIGNATURA "B"		

8802173	VALDEZ	ZEPEDA	ANDRES	TITULAR "C"	5,00	
8604096	VILLASENOR	IBARRA	JOSE DE JES	ASOCIADO "A"	18,00	4,00



Instituto Internacional De Periodismo y Comunicación Política

A Quien Corresponda

Hoy día, predomina la necesidad de formar y capacitar a profesionistas en la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación. Los diferentes tipos de organizaciones demandan y requieren las nuevas estrategias y tendencias de comunicación corporativa, que a su vez les permitan brillar y destacarse sobre su competencia

El mundo de los negocios y la forma de permitirles el éxito deseado, ya no es posible con las tradicionales estrategias de publicidad y de ventas. Hablar de la globalización de los negocios, no se limita al aspecto económico. Se refiere al proceso de transformación de las organizaciones, que deben cambiar para preservar su competitividad ante las exigencias de un entorno más conocedor, más exigente, y más demandante.

Las organizaciones que no son capaces de modificar su visión y estrategias para enfrentar las nuevas condiciones de los mercados pierden competitividad y están condenadas a desaparecer.

Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones, procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

En algún tiempo las Relaciones Públicas no eran tomadas muy en cuenta ya que las consideraban un gasto innecesario y no las consideraban como herramientas básicas para las organizaciones. Hoy en día ese concepto se ha venido transformando, ahora las organizaciones consideran que el éxito o el fracaso de una compañía van a depender en gran medida de la imagen que proyectan las organizaciones, tanto hacia el exterior como hacia el interior. Proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de nuestra organización, y por lo tanto, de los productos y servicios que se ofrecen.



La publicidad pagada muchas veces no es garantía de éxito de un producto o un servicio, además de que se gasta mucho dinero en publicidad mal enfocada. Esto es una razón poderosa por lo que la tendencia de las empresas y organizaciones están volteando hacia una Agencia o un Departamento Interno de Relaciones Públicas.

Por lo argumentado en los párrafos anteriores, el Instituto Internacional de Periodismo y Comunicación Política, propone y avala la formación y capacitación de profesionistas en la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación. Estamos ciertos que hay una alta demanda social de este tipo de profesionistas en México y que los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación pueden ayudar a las organizaciones privadas, públicas y sociales al cumplimiento de sus objetivos.

Sin más por el momento.

Atentamente



Mtro. Roberto Alvarado Gámez
Rector

Ciudad de Chihuahua, Septiembre del 2013

Ciudad de México, 26 de septiembre del 2013.

**Audipol, Marketing & Encuestas & Comunicación S.C.
A Quien Corresponda:**

Audipol Encuestas & Marketing & Comunicación propone y avala la formación y capacitación de profesionistas en la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación. Estamos ciertos de la necesidad de formar profesionales en este campo del conocimiento que demanda el mercado nacional e internacional.

A nivel mundial, tanto en el sector público como en el privado, la demanda de los servicios de prensa y de la profesión de Relaciones Públicas y Comunicación continúa creciendo y esa es y será la tendencia.

El mercado está cambiando así como su visión de mantener una buena imagen en las organizaciones está cada vez más estrecha y exige al empresario actual audacia e innovación para hacer valer sus diferencias en el servicio.

Las acciones de Relaciones Públicas y Comunicación, así como su difusión, resultan herramientas fundamentales para ayudar a construir y fomentar la imagen de una empresa así como su posicionamiento institucional. Sin embargo hay que tener bien claro que para conseguir estos objetivos es necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa. Asesorar a las empresas acerca del diseño y aplicación de estrategias de comunicación que se adecuen a sus diferentes públicos y que, por lo tanto, repercutan positivamente en sus resultados empresariales, es el objetivo que persigue toda Consultora de Relaciones Públicas todo esto a un menor costo.

Toda empresa u organización puede recurrir a un servicio de Relaciones Públicas para anunciar asuntos relevantes, el lanzamiento de nuevos productos o servicios, apertura de un

establecimiento, difusión de próximos acontecimientos, promoción de web sites, descubrimientos, realizar campañas de concientización que despierten el interés de la opinión pública y que le brinden una excelente imagen institucional, etc.

El surgimiento de nuevas agencias locales y el ingreso al mercado mexicano de prácticamente todas las firmas globales de Relaciones Públicas, ha ocurrido a partir de que comenzó el proceso de apertura comercial en nuestro país.

La llegada de agencias de comunicación integral o agencias mundiales de Relaciones Públicas al mercado mexicano contribuyó a la profesionalización de esta actividad, y por ende a que cada día más las organizaciones requieran y se vean en la necesidad de contar con dichos servicios. En resumen, la contemporaneidad de las crisis que enfrenta el mundo de los negocios y de la propaganda, sin duda alguna, la disciplina y profesión en Relaciones Públicas y Comunicación es una herramienta insustituible en el proceso de globalización que viven y enfrentan las organizaciones.

Atentamente,



Mtro. Ramón Serna Grajeda
Director y CEO de Audipol

INSTITUTO MUNICIPAL DE ATENCIÓN A LA JUVENTUD
AYUNTAMIENTO DE GUADAJALAJARA

A quien corresponda

El Instituto Municipal de Atención a la Juventud del Municipio de Guadalajara propone y evalúa la formación y capacitación de profesionistas en carreras de Relaciones Públicas y Comunicación. Hoy día, el mundo de los negocios necesita y requiere de profesionistas para transformar y reivindicar su razón de ser y de hacer su trabajo, con el propósito adecuar una identidad corporativa que sea creíble, confiable, aceptada y redituable. La tendencia es que la mayoría de las organizaciones, ya no le apuestan solo a la publicidad como forma de comunicar los atributos de sus productos, marcas o servicios, sino de que además se ven en la necesidad de trabajar en primer lugar sobre todos los aspectos de su salud interna.

En el contexto de un mundo globalizado y de mercados altamente competidos por organizaciones que buscan el éxito o sobrevivencia, donde la gran inmensidad de organizaciones se ven en la necesidad de hacer frente a la falta de credibilidad, confianza y aceptación, se necesitan especialistas en Relaciones Públicas y Comunicación para operar sobre las estrategias y tácticas que permiten a estas, la alineación de todas las piezas comunicacionales, y a su vez, la transformación y reivindicación ante la percepción de su marca y de los diferentes tipos de públicos.

La falta de credibilidad, confianza y aceptación de las organizaciones, se debe a la incapacidad de estas para alinear su quehacer cotidiano hacia una identidad corporativa que permite relaciones armoniosas con los diferentes grupos, actores y sectores de una comunidad, región o estado. Esto anterior, deduce que las organizaciones deben dejar de hacer todo aquello que no les permite una buena percepción ante la opinión pública, y que por el contrario, exclusivamente se deben centrar en aquello que sí contribuye a una percepción positiva, y en aquello que actualmente no lo hacen pero que es necesario que lo hagan para reivindicarse y ser aceptadas.

Los tiempos actuales demandan urgentemente una nueva forma de hacer y de administrar el mundo de los negocios y de los diferentes tipos de organizaciones. Para la buena salud y sobrevivencia de las organizaciones, es de vital importancia que la vida política, económica, social y ecológica de las comunidades, regiones y estados, también gocen de una buena salud. Por tanto, resulta necesaria la formación de profesionistas con altos valores éticos y



educados para actuar siempre con un alto espíritu emprendedor, pero apegados a la responsabilidad social que hoy día es demandada

Hace apenas dos décadas el número de agencias de Relaciones Públicas que operaban en México podía romperse con los dedos de las manos pero actualmente se estima que el menú de esta rama compuesto por más de un ciento

Este incremento en el número de agencias de esta especialidad obedece a que la demanda de estos servicios, tanto de empresas locales como de firmas internacionales instaladas en el país, crece significativamente

Entonces, se requiere y existe la necesidad de formar y capacitar profesionales en el área de las Relaciones Públicas y la Comunicación, para ayudar a que las organizaciones públicas y privadas, corporaciones, instituciones o personalidades públicas, partidos políticos y organismos no gubernamentales, puedan satisfacer sus demandas laborales de profesionales expertos en la referida área

Atentamente

"Guadalajara Vive Joven"

Guadalajara, Jalisco a 3 de Octubre del 2013

Verónica Flores Madrigal

Directora Instituto Municipal de Atención a la Juventud
Ayuntamiento de Guadalajara

VFM/MSRL

CUCEA

LICENCIATURA EN RELACIONES PUBLICAS Y COMUNICACION

BOLSA DE HORAS, COSTO Y PROYECCIÓN PROGRAMA EDUCATIVO

Para la apertura del nuevo programa educativo, el Dictamen presenta los siguientes requerimientos

DOCUMENTO		LRPC
Dictamen Núm. 1/2016/	Resultando	33... La planta docente se conformará principalmente con los profesores e investigadores adscritos al Departamento de Administración, así como con los profesores de los diversos departamentos con los que cuenta el CUCEA. Se contará con el apoyo del cuerpo académico consolidado UDG 486 "Análisis político y gestión de las organizaciones" y del Cuerpo Académico en formación "UGU Gestión Pública Municipal", así como por la planta de profesores con el perfil requerido para iniciar este nuevo programa
	Resolutivos	<p>Primero. Se crea el Programa Educativo ... para operar en la modalidad escolarizada, bajo el sistema de créditos. a partir del ciclo 2017-A</p> <p>Decimo Tercero. El tiempo promedio para cursar el plan de estudio de LRPC, es de 8 ciclos escolares</p> <p>Décimo Sexto. El costo de operación e implementación de este programa educativo, será con cargo al techo presupuestal autorizado para el C.U</p>

- a) El Dictamen argumenta que el costo de operación e implementación de este programa educativo, será con cargo al techo presupuestal que tiene autorizado para el Centro Universitario, ofertándose a partir del ciclo 2017-A, así mismo el plan de estudios operará bajo el sistema de créditos, con materias con teoría y práctica, la duración ideal es de 8 ciclos escolares, el programa educativo es de modalidad presencial

TOTAL DE UNIDADES DE APREDIAJE EN BASE A TOTAL DE CREDITOS

	CREDITOS	HORAS TOTALES	HORAS PROMEDIO
Área de Formación Básica Común	102	1,020	51.00
Área de Formación Básica Particular Obligatoria	148	1,560	78.00
Área de Formación Especializante Obligatoria	120	1,120	56.00
Área de Formación Especializante Selectiva	24	240	12.00
Área de Formación Optativa Abierta	24	240	12.00
TOTAL	418	4,180	209.00

- b) En el Dictamen, no especifica el número de alumnos que se ofertarán por ciclo escolar y como sugerencia académica según áreas de formación es de 8 semestres. En materia de Recursos Humanos nos basamos en la información de acuerdo a los criterios PROMEP ya que es un Programa educativo práctico se sugiere el número de alumnos deseable que sería la admisión de 40 alumnos

CICLO ESCOLAR	2017-A 1er Sem.	2017-B 2do Sem.	2018-A 3er Sem.	2018-B 4to Sem.	2019-A 5to Sem.	2019-B 6to Sem.	2020-A 7mo Sem.	2020-B 8vo Sem.
GRUPOS	1	2	3	4	5	6	7	8
Alumnos Deseable	40	80	120	160	200	240	280	320

- c) La Bolsa de Horas requerida no se especifica, *Recursos Humanos realizo un ejercicio en base al total de horas promedio del programa educativo, proyecta una Bolsa de Horas de 209 hrs. totales aproximadamente de toda la carrera x Grupo, por lo que las horas que requiere un grupo por semestre es de 27 hrs. y al hacer el analisis cada grupo tendria entre 6 y 7 materias si sola es atendida por profesores de asignatura.*

PROPUESTA RECURSOS HUMANOS		
Iniciara con	Núm. de grupos (40 alumnos x Gpa.)	HORAS promedio X GRUPO X SEMESTRE
40 alumnos	1 grupos 1er Sem	27.00 HRS x 1 Gpa

- d) El costo Anual y proyección total de implementación de la Licenciatura en Gestión de Negocios Gastronómicos si se atiende únicamente por asignatura y con admisión de 40 alumnos por semestre es el siguiente

PROPUESTA RECURSOS HUMANOS

COSTO ANUAL BOLSA DE ASIGNATURA

CICLO ESCOLAR	ALUMNOS IDEAL	GRUPOS (40 alumnos x Gpa)	PROPUESTA HORAS PROMEDIO	*COSTO X MES X ASIG @ (\$ 400.00)	COSTO X SEMESTRE	COSTO INTEGRADO X SEMESTRE
1er Semestre	40	1	27	\$10,800.00	\$64,800.00	\$129,600.00
2do Semestre	80	2	54	\$21,600.00	\$129,600.00	\$259,200.00
COSTO TOTAL				\$32,400.00	\$194,400.00	\$388,800.00

PROYECCIÓN DEL COSTO DE BOLSA DE HORAS PROMEDIO DE ASIGNATURA

CICLO ESCOLAR	ALUMNOS IDEAL	GRUPOS (40 alumnos x Gpa)	PROPUESTA HORAS PROMEDIO	*COSTO X MES X ASIG @ (\$ 400.00)	COSTO X SEMESTRE	COSTO INTEGRADO X SEMESTRE
1er Semestre	40	1	27	\$10,800.00	\$64,800.00	\$129,600.00
2do Semestre	80	2	54	\$21,600.00	\$129,600.00	\$259,200.00
3er Semestre	120	3	81	\$32,400.00	\$194,400.00	\$388,800.00
4to Semestre	160	4	108	\$43,200.00	\$259,200.00	\$518,400.00
5to Semestre	200	5	135	\$54,000.00	\$324,000.00	\$648,000.00
6to Semestre	240	6	162	\$64,800.00	\$388,800.00	\$777,600.00
7mo Semestre	280	7	189	\$75,600.00	\$453,600.00	\$907,200.00
8vo Semestre	320	8	216	\$86,400.00	\$518,400.00	\$1,036,800.00
COSTO TOTAL				\$388,800.00	\$2,332,800.00	\$4,665,600.00

Recursos Humanos sugiere lo siguiente:

- 1 *Na se menciona la construcción de instalaciones especiales o laboratorios requeridos para el desarrollo adecuada del programa educativo, en caso de requerir será necesario realizar el análisis de los Técnicos Académicos para estar en condiciones de emitir una opinión es necesario que el Centro envíe el perfil necesario para la atención del Laboratorio, así como el calendario de operación del mismo*
2. *De igual manera no hace mención sobre la necesidad de perfiles especializantes de profesores de tiempo completo, para atender el programa educativo, de requerir la incorporación de plazas PTC, será necesario un análisis previo*
- 3 *En Dictamen no requiere un Coordinador de Carrera y personal de apoyo administrativo, pero hace mención de las funciones que realizara el Coordinador por lo que*
 - *El Dictamen del Centro deberá contener el requerimiento de un Coordinador de Carrera y precisar el recurso del mismo, especificar si el costo que implica será con cargo a los recursos del Centro*
 - *En caso de la autorización de un Coordinador de Carrera situación que deberá ser prevista por la Vicerrectoría Ejecutiva de conformidad a sus atribuciones "Estatuto General Art. 97 frac. V. Proveer por acuerdo de la rectoría general, recursos para la operación de los programas académicos y administrativos en los Centros Universitarios y el SEMS." La Coord. Gral. de Recursos Humanos previo a la creación e implicación presupuestal, verifica los términos del Dictamen de creación del Programa Educativo, que se encuentre vigente, la cantidad de alumnos regulares y de ser el caso el número de egresado y titulados.*

El costo Anual de la plaza de Coordinador de Carrera es el siguiente

COSTO PROPUESTA CENTRO

PLAZA	SUELDO BASE MENSUAL	COSTO ANUAL INTEGRADO
Coordinador de Carrera	\$ 21,995.46	\$ 527,891.00

- *Respecto al análisis de personal operativo y administrativo como varios centros en particular presenta un déficit, el cual en caso de requerirse sera necesaria la gestión con la CGRH con acuerdo previo del Rector General*